



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**JORNALISMO DIGITAL: O POSICIONAMENTO DOS JORNAIS DO
ICOM NO AMBIENTE *ONLINE***

Carine Pompermaier

Lajeado, junho de 2018

Carine Pompermaier

JORNALISMO DIGITAL: O POSICIONAMENTO DOS JORNAIS DO ICOM NO AMBIENTE *ONLINE*

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Micael Vier Behs

Lajeado, junho de 2018

Carine Pompermaier

**JORNALISMO DIGITAL: O POSICIONAMENTO DOS JORNAIS DO
ICOM NO AMBIENTE *ONLINE***

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social, da Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo:

Prof. Dr. Micael Vier Behs – Orientador
Univates

Prof. Dra. Jane Márcia Mazzarino
Univates

Prof. Me. Marcus Vinicius Staudt
Univates

Lajeado, 28 de junho de 2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela oportunidade de concluir este curso de formação superior. Aos meus pais por tudo que fizeram por mim.

Minha gratidão especial à minha irmã Carla Pompermaier Zanotelli, que, além de irmã, sempre foi uma mãe, amiga e sócia. Obrigada por ter me dado a oportunidade de trabalhar ao seu lado desde muito jovem, pela paciência, pelos conselhos e por acreditar em mim.

Ao meu namorado Anderson, que, mesmo estando longe, apoiou-me e me incentivou aos estudos.

Ao meu cunhado Leandro, que me inspira pela garra e dinamismo. À minha cunhada Silvia pelo apoio.

À minha equipe que, diariamente, está ao meu lado batalhando pelo sucesso do Eco Regional. Obrigada pelos ensinamentos, pela paciência e por nossa amizade.

Agradeço aos professores, em especial ao meu orientador Micael Vier Behs, aos amigos e colegas, por dividirem comigo momentos de aprendizado e de troca de experiências.

Aqui também quero deixar minha gratidão aos diretores dos jornais associados ao Icom, pela presteza, coleguismo e amizade. Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu pudesse me tornar uma jornalista de formação.

“O jornalismo é hoje uma atividade onipresente: está em toda parte, em todos os momentos, ocupa todas as dimensões do cotidiano. Nunca esteve tão vivo e ativo. Basta verificar a proliferação de emissoras de notícias 24 horas (rádios e TV) ou a multiplicação de sites, blogs e redes de informação e de mobilização social. Estamos imersos no jornalismo. Ele se apoderou de nós, nos recobre. O jornalismo é a cultura da vida pós-moderna.

Esse recobrimento da sociedade pelo jornalismo não significa, entretanto, uma passividade social. Ao contrário, nunca antes tanta gente pôs em prática técnicas, processos e estratégias jornalísticas para se comunicar. O jornalismo tornou-se uma propriedade não apenas de empresas e profissionais. As novas tecnologias permitiram que ele se tornasse uma atividade generalizada, ainda que não necessariamente com a qualidade defendida pelos profissionais.

A sociedade se apropriou do jornalismo. As fontes não são mais um lugar onde jorra uma informação pura. Ao contrário, elas agem, direcionam, forjam notícias bem escritas e bem apresentadas, palatáveis e agradáveis. A notícia não é mais um produto manufaturado apenas por profissionais: tornou-se propriedade de todos”.

Luiz Gonzaga Motta

RESUMO

O jornal é um meio de comunicação que, com o advento da internet, precisou se ajustar à agilidade proporcionada pela *web*. Além do impresso, com informações mais aprofundadas, tem que ser *online*, estar presente nas redes sociais e interagir com o público. Com o objetivo de analisar como os jornais associados ao Icom estão presentes na internet, esta monografia visa mostrar como os jornais estão se adaptando tecnologicamente à internet, bem como os impactos na rotina produtiva dos jornalistas e a interatividade com o público. A metodologia deste estudo qualitativo foi dividida em duas partes. A primeira é uma entrevista com os diretores dos oito jornais associados ao Icom. A segunda se deu por meio de uma análise da página do *Facebook* dos jornais, do site e do impresso. A pesquisa revelou que os veículos jornalísticos tomados como objeto de estudo neste trabalho de conclusão, embora associados a uma mesma entidade, estão em diferentes estágios no ambiente *online*.

Palavras-chave: Jornais do Icom. Jornalismo impresso. Jornalismo *online*. Comunicação. Mídias. Redes sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Versão impressa do Jornal Eco Regional/2018.....	37
Figura 2: Versão <i>online</i> Jornal Eco Regional/2018.....	38
Figura 3: Versão impressa do Jornal Folha do Mate /2018.	40
Figura 4: Versão <i>online</i> Jornal Folha do Mate/2018.	41
Figura 5: Versão impressa do Jornal Arauto /2018.	42
Figura 6: Versão <i>online</i> Jornal Arauto/2018.	43
Figura 7: Versão impressa do Jornal Primeira Hora /2018.	44
Figura 8: Versão <i>online</i> Jornal Primeira Hora/2018.....	45
Figura 9: Versão impressa do Jornal Tribuna Popular /2018.....	46
Figura 10: Versão <i>online</i> Jornal Tribuna Popular /2018.....	47
Figura 11: Versão impressa do Jornal O Alto Taquari/2018.	48
Figura 12: Versão <i>online</i> Jornal O Alto Taquari/2018.....	49
Figura 13: Versão impressa do Jornal O Florense /2018	50
Figura 14: Versão <i>online</i> Jornal O Florense/2018	51
Figura 15: Versão impressa do Jornal O Farroupilha/2018	52
Figura 16: Versão <i>online</i> Jornal O Farroupilha /2018	53
Figura 17: Página do <i>Facebook</i> do Jornal Eco Regional.....	68
Figura 18: Portal do Eco Regional.....	70

Figura 19: Galeria de fotos de eventos viabilizada através de patrocínios	71
Figura 20: Imagem que mostra a repercussão da matéria publicada no site	72
Figura 21: Capa da edição 842 do Eco Regional	73
Figura 22: Página do <i>Facebook</i> do Jornal Folha do Mate	77
Figura 23: Site Folha do Mate	81
Figura 24: - Ferramenta que possibilita o envio de correções ao jornal, sem precisar se expor.	82
Figura 25: Capa da edição 5773 do Folha do Mate.....	84
Figura 26: Capa da edição 5774 do Folha do Mate.....	85
Figura 27: Capa da edição 5775 do Folha do Mate	86
Figura 28: Capa da edição 5776 do Folha do Mate	87
Figura 29: Capa da edição 5777 do Folha do Mate.....	88
Figura 30: Capa da edição 5778 do Folha do Mate.....	89
Figura 31: Capa da edição 5779 do Folha do Mate.....	90
Figura 32: Página do <i>Facebook</i> do Jornal Arauto.	94
Figura 33: Site do Jornal Arauto.....	95
Figura 34: Capa da edição do dia 28 de maio, do jornal Arauto	96
Figura 35: Capa da edição do dia 01 de junho, do jornal Arauto	97
Figura 36: Capa da edição do dia 05 de junho, do jornal Arauto	98
Figura 37: Página do <i>Facebook</i> do Jornal Primeira Hora	101
Figura 38: Site do Jornal Primeira Hora	103
Figura 39: Capa da edição 1285, do dia 31 de maio, do jornal Primeira Hora	104
Figura 40: Página do <i>Facebook</i> do Jornal Tribuna Popular.....	107
Figura 41: Site do Jornal Tribuna Popular	109
Figura 42: Capa da edição 1341, do dia 01 de junho, do jornal Tribuna Popular....	110

Figura 43: Página do <i>Facebook</i> do Jornal O Alto Taquari	112
Figura 44: Site do Jornal O Alto Taquari	114
Figura 45: Capa da edição 2320, do dia 01 de junho, do jornal O Alto Taquari	115
Figura 46: Página do <i>Facebook</i> do Jornal O Florense	117
Figura 47: Site do Jornal O Florense	120
Figura 48: Capa da edição 1523, do dia 01 de junho, do jornal O Florense	121
Figura 49: Página do <i>Facebook</i> do Jornal O Farroupilha	124
Figura 50: Site do Jornal O Farroupilha.....	125
Figura 51: Capa da edição 2105, do dia 01 de junho, do Jornal O Farroupilha	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Entrevista aplicada com editores e diretores dos jornais	59
Quadro 2: Objetivo específico e procedimento técnico.....	62
Quadro 3: Cronograma	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Mudanças de hábito no consumo de informação	16
2.2	Fases de constituição do Webjornalismo	19
2.3	Características do jornalismo <i>online</i>	23
2.4	A redação <i>online</i> e rotinas produtivas	26
2.5	Jornais do interior e a adaptação tecnológica	29
2.6	Falta de profissionais qualificados	31
3	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	35
4	MÉTODO.....	54
4.1	Tipo: quanto aos fins	55
4.2	Tipo: quanto aos meios.....	55
4.3	Estudo de campo.....	57
4.4	Técnicas e procedimentos de coleta de dados	58
4.5	Tratamento de dados	60
5	ANÁLISE.....	64
5.1	Jornal Eco Regional	64
5.1.1	Avaliação do <i>Facebook</i> do Eco Regional	67
5.1.2	Avaliação do site	70
5.1.3	Avaliação da edição impressa que circulou no dia 01 de junho	73
5.2	Jornal Folha do Mate.....	74
5.2.1	Avaliação do <i>Facebook</i>	76
5.2.2	Avaliação do site	80
5.2.3	Avaliação do impresso.....	83
5.3	Jornal Arauto	91
5.3.1	Avaliação do <i>Facebook</i>	93
5.3.2	Avaliação do site	94
5.3.3	Avaliação do impresso.....	95

5.4	Jornal Primeira Hora	99
5.4.1	Avaliação do <i>Facebook</i>	100
5.4.2	Avaliação do site	103
5.4.3	Avaliação do impresso.....	103
5.5	Jornal Tribuna Popular.....	105
5.5.1	Avaliação do <i>Facebook</i>	107
5.5.2	Avaliação do site	108
5.5.3	Avaliação do impresso.....	109
5.6	Jornal O Alto Taquari	111
5.6.1	Avaliação do <i>Facebook</i>	112
5.6.2	Avaliação do site	113
5.6.3	Avaliação do impresso.....	114
5.7	Jornal O Florense	116
5.7.1	Avaliação do <i>Facebook</i>	117
5.7.2	Avaliação do site	119
5.7.3	Avaliação do impresso.....	120
5.8	Jornal o Farroupilha	122
5.8.1	Avaliação do <i>Facebook</i>	123
5.8.2	Avaliação do site	124
5.8.3	Avaliação da edição impressa	125
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
7	REFERÊNCIAS	130
	ANEXOS.....	132

INTRODUÇÃO

O futuro dos jornais é tema recorrente a partir do surgimento das novas mídias. Crianças, jovens e adultos estão cada vez mais ampliando o hábito de buscar informações pela internet no mundo inteiro. É notório que a cada geração o número de consumidores de jornais impressos diminui. Verifica-se, portanto, um fenômeno de envelhecimento do grupo de leitores do jornal impresso.

Atentos a isso, os veículos de comunicação estão investindo em mídia digital e na reformulação dos jornais impressos, produzindo conteúdos exclusivos e mais densos para manter o jornal impresso relevante. Hoje, a maioria dos jornais impressos mantém um site e um conjunto de redes sociais atualizadas, acompanhando a demanda dos atuais leitores de notícias e as tendências do mercado midiático. Ainda assim, a cada dia é mais frequente o anúncio do fim das edições impressas de grandes jornais.

Se analisada a história do jornal impresso é possível observar que, há muito tempo, sua existência está sendo ameaçada. O jornal superou desafios como a censura, os surgimentos do rádio, em 1923, e da televisão, na década de 1950, assim como a popularização da internet no início dos anos 1990.

O que se pode perceber é uma evolução dos jornais, que deixaram de ser os únicos veículos de comunicação, precisando se aprimorar com a chegada do rádio, melhorar as imagens com a entrada da televisão, e, com a internet, oferecer conteúdo exclusivo, utilizando a ferramenta como vitrine para atrair os leitores.

Mudanças significativas ocorreram para manter o impresso no mercado e criar novas fontes de renda com a internet, oferecendo conteúdo exclusivo a partir do contexto onde estão inseridos.

Diante disso, alguns questionamentos precisam ser estudados, para conhecer como os jornais estão se adaptando a essa nova realidade. Como os jornalistas e os repórteres estão se habituando a esse cenário digital para produção de notícia? Como os jornais estão interagindo com o receptor por meio da internet? E qual as potencialidades da ambiência digital exploradas por esses jornais em seus respectivos *websites* e redes sociais?

Com o objetivo de conhecer como os jornais estão se adaptando a essa transformação, este trabalho de conclusão de curso está delimitado aos jornais associados ao Instituto de Cooperação e Desenvolvimento de Mídia Comunitária (Icom), formado por oito jornais do interior do estado do Rio Grande do Sul, localizados na Serra Gaúcha, Vale do Rio Pardo e Vale do Taquari, e que tem por objetivo a pesquisa, o estudo e a solução de problemas de empresas de comunicação e mídia comunitária, abrangendo diversos níveis e aspectos, nos contextos social, econômico, administrativo, cultural, científico, tecnológico e ambiental. Também estimula a cooperação e o associativismo para o desenvolvimento autossustentável dos veículos de comunicação e mídia comunitária, inclusive a capacitação dos profissionais relacionados.

Uma das principais características dos jornais é a inserção em microrregiões formadas por pequenas cidades e a circulação no interior dos municípios, onde os assinantes estão acostumados a receber o jornal impresso em casa. Jornais que há muitas décadas estão inseridos nas comunidades e que têm grande importância social, cultural e econômica.

Atentos ao novo cenário, com redução de assinantes e queda da receita de publicidade, os jornais associados estão criando estratégias para sobreviver diante da concorrência do jornalismo *online*. Nesse sentido, os jornais qualificaram a entrega de conteúdo jornalístico por meio de seus *websites* oficiais, possibilitando ao internauta a leitura de conteúdo exclusivo do jornal impresso através de assinatura *online*,

interagindo nas redes sociais, postando chamadas para as matérias e oferecendo conteúdo multimídia.

A resistência dos profissionais que estão há mais tempo nas redações, habituados a produzir exclusivamente matérias para os jornais impressos, também é uma das barreiras enfrentadas. Entre os principais desafios estão a agilidade na produção, falta de equipamentos e de habilidades para produzir vídeo, editar áudio e dificuldade para criar infográficos.

Os jornais estão atentos ao que é postado nas redes sociais e, muitas vezes, esses assuntos têm virado pauta de matérias. A interatividade aumenta ainda mais quando são postadas matérias, sendo que os leitores comentam, compartilham, denunciam, corrigem dados, demonstram insatisfação ou elogiam, criando um diálogo direto com os veículos de comunicação.

A viabilização econômica tem feito com que os jornais busquem anunciantes em suas páginas na internet, criando novas formas de aumentar a renda e estimulando as assinaturas *online*.

Sites de notícias *online* são os principais concorrentes. Com baixo investimento, novas empresas estão surgindo, comercializando apenas publicidade e oferecendo a notícia gratuitamente. Rádios também estão criando sites, possibilitando aos internautas ouvir a rádio, oferecendo notícias, com fotos e vídeo, de forma gratuita.

Diante desse complexo cenário de reformulação do ambiente midiático, os objetivos específicos deste trabalho se dividem da seguinte forma:

- a) Investigar como os jornais do Icom se posicionam no ambiente *online* e analisar como estão se adaptando tecnologicamente à internet, bem como os impactos dessas mudanças na rotina produtiva dos jornalistas.
- b) Analisar a interação dos jornais com o público.

O trabalho parte de um desafio que é a sobrevivência econômica dos veículos de comunicação diante da forma como as pessoas estão consumindo notícias. Percebe-se que, a cada dia, as pessoas estão interagindo mais, querendo a todo

instante ver o que está acontecendo em tempo real e, além disso, o receptor também passou a ocupar o lugar de produtor de conteúdo.

Os jornais pesquisados, em sua maioria, são os principais veículos de comunicação em suas regiões de abrangência e desenvolvem um importante trabalho social e econômico nas comunidades onde estão inseridos. Para os estudos de Jornalismo, esse trabalho documentará a realidade dos jornais que são pouco estudados. Esse trabalho de conclusão de curso servirá como instrumento de pesquisa para os oito jornais pesquisados. Ainda que pertençam a uma mesma associação, esses veículos atravessam diferentes estágios de adaptação ao ambiente *online*.

Os jornais pesquisados são os associados ao Icom: O Alto Taquari, de Arroio do Meio; Folha do Mate, de Venâncio Aires; Arauto, de Vera Cruz; Tribuna Popular, de Sinimbu; O Farroupilha, de Farroupilha; Florense, de Flores da Cunha; Eco Regional, de Arvorezinha; e Primeira Hora, de Bom Princípio.

Na sequência deste trabalho, o referencial teórico apresentará como o hábito no consumo da informação mudou; fases de constituição do Webjornalismo; características do jornalismo *online*; a redação *online* e rotinas produtivas; jornais do interior e a adaptação tecnológica; e a falta de profissionais qualificados para atuarem de forma multimídia. As conceituações estão fundamentadas em Aroso (2003), Bortolanza (2011), Canavilhas (2001/2006 e 2014) e Donelles (2004).

O trabalho segue com a contextualização dos jornais pesquisados, a metodologia utilizada e a análise dos sites, redes sociais e impressos. Por fim, as considerações finais desta monografia traz em uma avaliação da autora quanto aos resultados da análise.

Como estudante de Jornalismo, a autora observa a dificuldade dos jornais na adaptação ao ambiente *online* e o temor de inviabilizarem financeiramente o impresso. Como diretora do Eco Regional, jornal associado ao Icom, entende que o trabalho é de grande importância, auxiliando de forma decisiva na implantação de um novo portal multimídia. Auxiliará, também, os demais jornais a avaliarem melhor sua atuação no *online*. No trabalho prevalecerá a visão da pesquisadora centrada em dados e conceitos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial bibliográfico contempla autores que se ocuparam em estudar as mudanças da comunicação, após a emergência da internet, e hábitos de consumo de informação que têm gerado uma série de desafios para os veículos de comunicação, como a falta de profissionais com habilidade para atuar de forma multimídia.

O jornalista, quando recebe uma pauta, não pode apenas pensar em produzir um bom texto e fotografias. Ele é desafiado a contar uma história intercalando texto, fotos, áudio, vídeo e infográfico, devido à possibilidade de convergência das mídias na internet.

Os temas refletem os desafios enfrentados pelos jornais, diante da internet, para se manterem em um mercado cada vez mais disputado, resultando na existência de várias tendências de entendimento que se inserem especialmente no âmbito das discussões em torno dos seguintes temas: mudanças de hábito no consumo de informação; fases de constituição do Webjornalismo; características do jornalismo *online*; a redação *online* e rotinas produtivas; jornais do interior e a adaptação tecnológica; e a falta de profissionais qualificados.

1.1 Mudanças de hábito no consumo de informação

A forma de buscar informações não é mais a mesma depois da internet. Segundo Canavilhas (2014, p.1) “Foi o desenvolvimento deste novo meio que transformou para sempre o jornalismo”. Não conseguimos mais nos imaginarmos sem

um celular, e a todo momento estamos nos comunicando. Recebendo e emitindo informações, trocando mensagens por aplicativos ou compartilhando postagens das redes sociais.

Para Bortolanza (2011, p.44), “A alteração de rotinas jornalísticas atinge, de diferentes formas, mas de semelhante intensidade, tanto o consumidor (receptor) quanto o jornalista (emissor) e o proprietário de uma empresa de comunicação (gerenciador)”. Estamos em rede, e a internet permite a interação social, uma vez que o receptor, agora, também é leitor, ouvinte, telespectador, internauta, assinante e pode interagir, emitir sua opinião, corrigir dados, enviar fotos, vídeos e áudios.

Conforme Bortolanza (2011), o jornalismo impresso precisa buscar alternativas de sobrevivência nessa sociedade da informação, cada vez mais virtual:

... o jornalismo impresso precisa de uma revolução urgente. As Redações que ficarem inertes estarão fadadas à falência. ... há clara inquietação com a possibilidade de a internet estar herdando leitores que eram fiéis às páginas impressas. Tanto é que medidas estão sendo tomadas. Em alguns casos, a iniciativa de mudar conceitos vem do final da década de 90. Numa frase, um resumo para o primeiro mandamento: os jornais tradicionais buscam a notícia exclusiva (o furo, no jargão jornalístico) assim como os populares apostam na interatividade com o leitor (BORTOLANZA, 2011, p.84).

Em sua pesquisa, Bortolanza (2011) detectou que a busca por cativar o público infantojuvenil, e até mesmo o infantil, vem tomando tempo dos editores-chefes. E das empresas, por consequência. Segundo ele, o Webjornalismo não tirará do impresso leitores com idade superior a 50 anos. “A internet, para a maioria que está nessa faixa etária, ainda se mostra algo distante, complicado e incapaz de transformar o hábito de ler jornal” (BORTOLANZA, 2011, p.101).

Segundo Bortolanza (2011), o grande problema do impresso está nos jovens entre 12 e 20 anos, alvo dos jornais atualmente. “Este público tem muito mais afinidade com a internet do que com o jornal na plataforma papel” (BORTOLANZA, 2011, p. 102).

O mesmo estudioso explica que, para os jovens, a abordagem instantânea e superficial que o Webjornalismo proporciona parece o bastante na vida de quem já

nasceu em meio a uma revolução tecnológica, na qual a internet está ligada ao seu celular, por exemplo.

“Como convencer quem nasceu praticamente com um celular ou tablet na mão a ler jornal e convencer que ele é importante para sua rotina?” (BORTOLANZA, 2011, p.102). Ele afirma que não se deve confiar na sucessão do hábito de ler, passado de geração para geração. “O jeito é criar formas, elementos gráficos, cadernos e interações capazes de concorrer com a internet no momento do dia em que o jovem decide buscar informação ou entretenimento”(BORTOLANZA, 2011, p.102).

O jornal precisa oferecer conteúdo exclusivo e surpreender o leitor. É impossível concorrer com a internet quando o assunto é factual: “O tempo do leitor é escasso e são muitas as formas de mídia a servir de tentação aos olhos dos que vivem a era da informação digital” (BORTOLANZA, 2011, p.124).

Segundo Dornelles (2014, p.22), “Nos países mais desenvolvidos, em particular os Estados Unidos, há relatos da crise pela qual vem passando a imprensa a partir do surgimento da internet comercial e a queda significativa do número de leitores de jornais”. O hábito de buscar informação e entretenimento na internet aumenta cada vez mais e inicia com as crianças. A cada geração, cai o número de leitores de jornais impressos.

Dornelles (2014, p.22) afirma que, “No Brasil, a passagem do jornal impresso para o jornal online vem acontecendo de maneira gradativa e qualitativamente surpreendente”. Ela acredita que no país, devido à qualidade do sinal da internet, vai demorar mais tempo para que a imprensa funcione de forma eficaz *online* e destaca a qualificação dos jornais do interior e seu fortalecimento nos próximos dez anos.

Lorenz (2014, p. 143) explica como os consumidores de informação na *web* se comportam durante o dia. “No início da manhã, as pessoas querem obter uma visão geral, muito parecida com o que costumavam obter de um jornal impresso”. O tempo de navegação varia entre alguns segundos até 20 minutos. Eis o que coloca:

Os websites têm mais utilizadores durante a tarde porque as pessoas procuram várias vezes atualizações, verificam as mensagens nas redes sociais e gastam alguns minutos na partilha do que acham mais importante. Além disso, para muitos é também uma forma de atualizarem interesses profissionais, desde notícias de tecnologia até atualização nos negócios. O

objetivo da tarde é mais focalizado do que o da manhã (LORENZ, 2014, p.143).

No início da noite os internautas assistem a vídeos com som, publicados em portais, e redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. “Este hábito acontece em paralelo ao uso da TV, mas não para todos. Alguns grupos vão se afastando da TV, pelo benefício de poderem reunir experiências muito diferentes” (LORENZ, 2014, p. 143).

Os jovens estão mais ligados às mídias digitais e se afastando das mídias analógicas tradicionais. “Mas o empenho deles é maior quando são envolvidos em um processo participativo, quando as notícias estão disponíveis por demanda e apresentam conteúdo original” (PAVLIK, 2014, p. 180). O autor ainda defende que, em tempo de conectividade e interatividade ubíquas, os veículos de comunicação precisam se comprometer com a missão e os valores centrais da função jornalística:

A missão e os valores fundamentais do jornalismo numa democracia sempre foram definidos segundo seu papel de provedor de informação independente sobre temas de importância pública. Os cidadãos acreditam na independência, imparcialidade e honestidade da mídia para tomar decisões racionais sobre como votar e atuar em quaisquer outras situações como membros responsáveis da sociedade civil (PAVLIK, 2014. p. 180).

O estudioso defende que o valor do Jornalismo na sociedade está em expansão, com característica participativa em um mundo cada vez mais conectado. “Os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas. Eles contribuem para o fluxo informacional” (PAVLIK, 2014, p.181). Defende que esse modelo mais sustentável para as organizações noticiosas pode proporcionar viabilidade financeira e a integridade da atividade jornalística.

1.2 Fases de constituição do Webjornalismo

Segundo Reges (2011), o termo Webjornalismo só começou a ser utilizado quando as potencialidades da plataforma tiveram um melhor aproveitamento. “Iniciativas empresariais e editoriais mudaram de estratégia e ultrapassaram a ideia

de digitalização dos formatos tradicionais, aprofundando no uso de recursos multimídia e hipertexto” (REGES, 2011, p. 26).

Canavilhas (2006) apresenta quatro modelos que mostram as fases de evolução de jornal *online* identificado por Cabrera Gonzales. A primeira é a simples reprodução do PDF da edição impressa no site, denominada *Fac-simile*. Já a segunda é denominada de Modelo Adaptado. “Os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num *layout* próprio. Nessa fase começam a ser integrados links nos textos” (CANAVILHAS, 2006, p.1).

A terceira fase é denominada Modelo Digital, em que “Os jornais têm um *layout* pensado e criado para o meio *online*. A utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um fator de diferenciação em relação às versões de papel” (CANAVILHAS, 2006, p.1).

O Modelo Multimídia é a quarta fase, sendo que “As publicações tiram aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interactividade e a possibilidade de integrar som, vídeo e animação nas notícias”(CANAVILHAS, 2006, p.1).

Reges(2011) destaca que na quarta geração do Webjornalismo foi incorporado o banco de dados, garantindo mais flexibilidade nas estruturas. “É proporcionada por avanços na programação dos códigos fonte que permitem uma maior relação notícia e usuário, à medida que novas páginas são criadas mediante solicitação do usuário em navegá-las” (REGES, 2011, p. 36).

Diferentemente do jornalismo *online*, no Webjornalismo as matérias passam a ser construídas com texto, áudio, vídeo, infográficos e hiperligações. Os recursos precisam estar interligados e não podem ter a mesma mensagem para que o internauta possa escolher o seu próprio percurso de leitura. “O webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a Webnotícia” (CANAVILHAS, 2001, p.1).

Para Reges (2001), as quatro gerações do Webjornalismo são distintas em si e sequenciais. “Cada geração possui particularidades, sendo a terceira e quarta geração as mais recentes e desenvolvidas atualmente” (REGES, 2001, p.4). Cinco

elementos essenciais são destacados na terceira geração: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória e personalização.

Conforme Reges (2011), a quarta geração ainda está em construção, mas algumas características são destacadas por ela, as quais são banco de dados e o jornalismo colaborativo.

A emergência com que as relações se dão no ciber espaço não permite mais discutir qual a nomenclatura melhor define a prática jornalística na internet, ou ainda classificar plataformas sobre o prisma de gerações que possuem definições exatas, quase como uma matemática. Tais gerações e todas as variações de nomenclatura podem, e devem, ser consideradas quando a intenção é estabelecer um elo histórico. As incertezas que ainda regem o fazer jornalismo na internet são provas de que o processo ainda está em construção, tentando acompanhar o ritmo das evoluções tecnológicas e do envolvimento social através das redes (REGES, 2011, p.87).

Segundo Reges (2011), os elementos que compõem a terceira e a quarta geração do Webjornalismo são hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, memória, banco de dados e jornalismo colaborativo.

Canavilhas (2014) define a hipertextualidade como uma das características fundamentais no Webjornalismo. “O sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio” (CANAVILHAS, 2014, p. 21).

A hipertextualidade “abre um leque de possibilidades, levando o usuário ao aprofundamento através de links” (REGES, 2011, p. 27). Sendo entendida como uma base, “proporciona as relações jornalista – máquina – leitor jornalista, possibilitando perfeito encadeamento das funções de multimídia e interatividade”(REGES, 2011, p.38). Conforme expõe:

O hipertexto, por sua vez, é a possibilidade de co-criação de uma informação, a medida que é dada ao leitor a liberdade de escolher a sequência de sua leitura, usando para isso dos recursos tecnológicos, ligações de estruturas em rede, através de links. O leitor assume, portanto, a postura participativa ao optar no direcionamento de sua leitura (REGES, 2011, p.40).

Conforme o mesmo autor, “A multimídia transmite uma mesma informação em formatos diferentes (áudio, vídeo, imagem estática ou texto),

proporcionando novas formas de ‘leitura’” (REGES, 2011, p. 27). É a tendência de leitura não-linear “Que provoca no receptor a sensação de participação na produção das informações” (REGES, 2011, p.44).

O maior feito da internet, defendido por muitos autores, é a interatividade, pois “Permite que o usuário opine, elogie e critique, colabore com sugestões e, principalmente construa as notícias, o que, quando bem aplicado e apurado, ajuda a explorar o senso crítico da população” (REGES, 2011, p. 27).

A interatividade é vista como um ponto de partida por Canavilhas (2001), o qual destaca que a sociedade tem acesso a múltiplas fontes de informação e está mais crítica. “No webjornal a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato” (CANAVILHAS, 2001, p.2).

O espaço para comentar é uma ferramenta fundamental do Webjornalismo, pois quanto maior for o número de comentários com diferentes pontos de vista, mais rica fica a notícia. “Um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores” (CANAVILHAS, 2001, p.3). Reges (2011) comenta sobre a interação:

A interação possibilitada através de redes sociais traz muitas vezes, o discurso para a informalidade. Além disso, pela constante atualização de algumas dessas redes, a exemplo do microblog Twitter, a fonte primária de informação deixou de ser a plataforma do site. Nos 140 caracteres permitidos pela plataforma, é disponibilizado, por exemplo, o título das matérias com o link. Caso o leitor se interesse pelo aprofundamento da informação, é então redirecionado ao site do jornal ou revista (REGES, 2011, p.45).

As ferramentas de buscas possibilitam ao usuário obter com facilidade a informação que está à procura. Já “A customização de conteúdo, ou personalização, fortalece a relação entre canal e receptor ao permitir que o mesmo se reconheça no produto final” (Reges, 2011, p. 27). Conforme as necessidades do internauta, as plataformas se ajustam, utilizando-se de ferramentas como *cookies*, que grava as informações disponibilizadas pelo usuário no momento do primeiro acesso. “Para conhecer o seu público e envolvê-lo com as informações certas” (REGES, 2011, p. 45).

A memória é uma das grandes vantagens da internet, uma vez que “[...] rompe a barreira de espaço e tempo, deixando disponível ao usuário, informações publicadas nos momentos em que o usuário não estava conectado a rede” (REGES, 2011, p. 27).

O banco de dados mudou totalmente a forma de se fazer Jornalismo na internet. “No sistema de obtenção e produção de informações, assim como na difusão das mesmas. O crescimento que a ferramenta possibilita ao jornalismo é comprovado quando da necessidade de criar a quarta geração do Webjornalismo” (REGES, 2011, p. 51).

A participação da população na produção de notícias é denominada de Jornalismo Colaborativo. “Um dos motivos da explosão de sites colaborativos se dá pela vulgarização de equipamentos eletrônicos como máquinas fotográficas digitais e celulares que possuem a capacidade de capturar informações multimídias” (REGES, 2011, p. 52). Segundo ela, a presença do jornalista profissional garantirá a averiguação dos fatos e a ética.

Um medo da mídia impressa é perder leitores e ainda hoje, os jornais divulgam parte do conteúdo convidando o internauta para ler a matéria, na íntegra, na edição impressa. “Transformava a página da web em um propulsor publicitário, tentando conquistar mais assinantes para o jornal ou revista” (REGES, 2011, p. 34). Segundo ela, essa estratégia é um “tironopé”, porque o usuário ficava com a informação incompleta.

1.3 Características do jornalismo *online*

Canavilhas (2006) destaca que no jornalismo *online* as publicações têm características essenciais dos meios que lhe deram origem. Os portais dos jornais têm atualização constante, hipertexto para as notícias relacionadas e a possibilidade de se comentar o material.

A interatividade é uma característica forte que a internet proporciona, pois possibilita o contato direto do receptor com o emissor da notícia por meio do compartilhamento, multiplicação e contestação das informações. Bortolanza (2011)

destaca que, na Espanha, também o verbo interagir é visto como parte da salvação para os impressos.

A interatividade é vista como uma ponte entre o jornalista e a pessoa que está consumindo a informação. Assim, a interatividade vai além do jornalismo digital, impondo-se “nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independente do meio em que trabalhem” (ROST, 2014, p. 53).

O autor ainda analisa a influência, primeiramente, dos blogs e, depois, das redes sociais, nos sites de notícias. “Os blogs e as redes permitem ampliar o espectro de possibilidades tanto a nível de seleção como de comunicação” (ROST, 2014, p. 75).

Os veículos de comunicação têm páginas e postam conteúdos nas redes sociais como forma de atrair o internauta para o portal. “No entanto, não é habitual pensá-las como plataformas independentes, com um poder narrativo e interativo próprio, mas que as subordinam à difusão dos seus sítios web” (ROST, 2014, p. 75).

Rost (2014) elenca dois problemas da interatividade. O primeiro são as dúvidas e a qualidade dos conteúdos oriundos dos internautas para os sites noticiosos. Segundo ele, a interatividade precisa ser gerida:

A possibilidade de publicar – tornar público – já não é só propriedade de quem possui meios de comunicação, mas multiplicaram-se e simplificaram-se as plataformas que permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela. O primeiro passo foi dado pelos blogues; o segundo, pelas redes sociais. Dentro deste ecossistema comunicativo mais interativo e complexo, os meios de comunicação jornalísticos continuam a ser espaços privilegiados que garantem visibilidade e transcendência (ROST, 2014, p.77).

A instantaneidade é uma das características do jornalismo *online* que desafia os jornalistas e as empresas de comunicação. “O desafio fundamental é que as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem agora ocorrer simultaneamente” (BRADSHAW, 2014, p.116).

Outro fator do *online* é que todas as pessoas podem transmitir ao vivo um evento, assim, o papel do jornalista se configura ainda mais em analisar, verificar,

organizar, agregar e enriquecer o conteúdo. “Enquanto o jornalista deve produzir análise sobre o que está ocorrendo com base no seu conhecimento de especialista, eles também precisarão agregar análise de outros locais e identificar que lacuna ainda existe” (BRADSHAW, 2014, p.124).

Diante de uma das principais características da web, a instantaneidade, o impresso precisa se reinventar para não desaparecer. Os veículos de comunicação têm em sua realidade as quedas constantes de assinaturas e de venda do jornal em banca. Ninguém vai pagar para ler uma notícia que está disponível gratuitamente no *online*. Bradshaw (2014) defende essa mudança do impresso. “A cobertura online de notícias tem crescido exponencialmente, enquanto a plataforma impressa está sendo usada mais para publicar detalhes e análises” (BRADSHAW, 2014, p. 128).

Com a queda de assinaturas, a receita acaba gerando uma grande preocupação para os veículos, os quais reduzem recursos para investir em bons profissionais. “Atualizações de últimas notícias são, em termos econômicos, um produto substituível: intercambiável, não único, e difícil de cobrar para oferecer” (BRADSHAW, 2014, p.133).

Um ponto de equilíbrio dentro da realidade de cada veículo de comunicação precisa ser encontrado. Bradshaw (2014) o define dessa forma:

A velocidade precisa ser complementada com a profundidade que as pessoas estão dispostas a pagar, seja diretamente por assinaturas e doações, ou indiretamente, via eventos ou filantropia. Como é frequente se ouvirem discussões sobre a nova tecnologia: não é como ter a escolha entre uma coisa e outra, mas sim a habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade no tempo correto com o objetivo certo (BRADSHAW, 2014. p. 134).

Os critérios de apuração, a estrutura de texto e os enquadramentos desenvolvidos no jornal impresso se mantêm. Segundo Felippi (2007), o jornalismo *online* pode ser dividido em três fases. A primeira se caracteriza pela utilização de conteúdos produzidos originalmente pelo jornal impresso e sua recodificação para operacionalização na internet. Na segunda fase há uma produção efetiva *online*, que, predominantemente, alcançaria os aspectos de *design* gráfico, edição voltada para o meio e a apresentação de conteúdo original. Essas possibilidades seriam alcançadas

pela utilização do hipertexto como princípio de organização e de interligação entre conteúdos e outros sites. A terceira faz-se caracterizar pela realização de projetos editoriais especificamente para a internet. Em ambos, a atualização dos conteúdos rompe a periodicidade diária e pode ser aplicada dentro de intervalos de tempo bastante reduzidos, praticamente de forma contínua. Conforme coloca Felippi (2007):

Deuze (2003) e Palácios (2003) destacam seis características do jornalismo on-line: interatividade, a hipertextualidade, a multimídia, a personalização de conteúdo, a instantaneidade / atualização contínua e a memória. Duas dessas têm vinculação direta com as experiências temporais da instituição jornalística e de seus leitores: a atualização contínua, que demarca um fluxo contínuo de disponibilização de novos conteúdos, com mínimo dispêndio de tempo entre cada atualização; e a memória iniciada pela operação de consulta a arquivos em bancos de dados de sites, transformando materiais jornalísticos produzidos em um "tempo passado", passíveis de serem resgatados conforme os interesses do leitor e de comporem um conjunto jornalístico significativo que amplie a compreensão de um fato noticioso no tempo presente (FELIPPI, 2007, p. 46).

Produzir notícias para abastecer internautas que estão consumindo informações a todo o instante, com o celular na palma da mão, exige um ritmo de atualização contínua. “É um dilema particular para jornalistas, pois este modelo impõe, às novas Redações, uma produção que se baseia na disponibilização de um maior número de notícias para dar ideia de continuidade de fluxo” (FELIPPI, 2007, p.46).

1.4 A redação *online* e rotinas produtivas

A rotina produtiva dos meios de comunicação mudou muito nos últimos anos, uma vez que as novas tecnologias afetaram radicalmente a forma como as pessoas se comunicam. Hoje, é mais fácil fazer uma entrevista pelas redes sociais ou pelo telefone do que pessoalmente:

Se antes as funções dos profissionais de rádio, TV e imprensa se diferenciavam pela utilização de ferramentas distintas, hoje, com a

convergência de mídias, essas funções se misturam – em um só aparato, o computador, pode-se escrever um texto, editar um vídeo, gravar o áudio para uma reportagem e ainda disponibilizar tudo isso na rede. É preciso conhecer e manipular diferentes linguagens, pois a internet unifica, em uma só plataforma, várias mídias, dando lugar à produção de conteúdos cada vez mais multimídia e interativos. Tal diversificação de tarefas apresenta uma preocupação no que diz respeito à perda de qualidade do produto informativo. Mesmo assim, a tendência é que os jornalistas realmente dominem tais ferramentas, ainda que não precisem ser especialistas, pois devem contar com o suporte de técnicos dentro da redação (WEBER, 2010, p.2).

Weber (2010) destaca que o perfil do ciber jornalista vai além de dominar as técnicas de produção de texto, vídeo, áudio e fotos. É preciso entender sobre o funcionamento da sociedade e os diversos aspectos da comunicação, perpassando suas bases científicas acerca da perspectiva jornalística. E, ainda, estar preparado para trabalhar com informação em abundância e em processos de produção que exigem cada vez mais agilidade.

Outro fator que tem mudado muito é a agilidade na distribuição das informações nas diversas plataformas e a forma como o internauta responde, corrigindo informações, criticando, elogiando, colaborando e sugerindo pautas.

Diante das constantes transformações na prática jornalística, surgem novas teorias sobre o papel de selecionador do profissional jornalista no cenário dos meios digitais *online* de comunicação:

A função do jornalista como *gatekeeper* não desaparece, porém transforma-se para se adaptar às novas exigências. Com a saturação de mensagens, a qualidade prevalece sobre a quantidade e a presença do profissional para evitar a saturação de mensagens sem interesse e a descontextualização dos conteúdos e das notícias que chegam ao leitor/usuário ainda é necessária. Os jornalistas, como gestores da informação, precisam saber manipular os aparatos técnicos, construir uma base sólida como buscar, organizar e apresentar informação significativa e ainda saber lidar cada vez mais com um público exigente e vigilante. Teorias como a do *gatematching* são válidas para atualizar conceitos adaptados a essa nova realidade jornalística, de caráter cada vez mais participativo, interativo e multimídia (WEBER, 2010, p.14).

As redações *online* têm uma rotina produtiva negativa, pois “Produzir para a internet é desempenhar a função de *Gatekeeper*” (PEREIRA, 2004, p. 96). Segundo o autor, essa foi a forma encontrada pelas empresas jornalísticas para realizarem a atualização constante do *online* com um quadro reduzido de profissionais.

Independente e solitário, o trabalho do “jornalista sentado” não tem a interferência de editores, pois o que vale é a quantidade. “O ‘jornalista sentado’ trabalha com uma infinidade de fontes distintas, muitas delas oferecendo notícias prontas para a publicação” (PEREIRA, 2004, p.97). Conforme ele, muitas notícias são publicadas sem a veracidade da informação ser checada.

Sem sair das redações, o contato com as fontes é realizado pelo telefone. “Costumam ser de grande valia para o ‘jornalismo sentado’. Eles são utilizados quando as informações disponibilizadas na web ou enviadas por e-mail não estão completas, para aprofundar uma pauta ou para confrontar opiniões” (PEREIRA, 2004, p. 101).

A sensação de que todos os veículos têm as mesmas informações é ampliada com a internet. Segundo Pereira (2004), a apuração perde terreno para a necessidade da alimentação contínua. “A necessidade de entrar em contato direto com as fontes de informação passa para o segundo plano. Além disso, outros elementos como o mimetismo midiático e o tempo real são radicalizados” (PEREIRA, 2004, p.104). De acordo com o autor:

Os critérios de noticiabilidade mudam durante a produção on-line. O aproveitamento e informação segue agora, além dos tradicionais valores-notícia, os critérios ditados pelo tempo real. A veracidade das informações perde terreno. Notícias antes sem importância passam a ser publicadas, principalmente nos dias em que não há um volume de acontecimentos relevantes. As informações passam a ser publicadas a ‘conta gotas’ (PEREIRA, 2004, p.104).

A justificativa apresentada por Pereira (2004) é o custo-benefício da “apuração sentada”, uma vez que a rotina das redações *online* se adaptou aos interesses das fontes e dos veículos de comunicação, que têm investido pouco. O resultado é um jornalismo de baixa qualidade. “O processo de legitimação do ‘jornalista sentado’ junto ao leitor é frágil: ele não se estabelece a partir de uma interatividade construída pela Rede, nem pelo compromisso público do jornalista, mas pela credibilidade de marcas construídas no decorrer do tempo” (PEREIRA, 2004, p. 107).

O modelo de referência do *online* é a imprensa escrita, sendo o texto o elemento fundamental do Webjornalismo. “A forma como redigir a notícia para a *web* é uma das áreas mais discutidas entre os investigadores que se dedicam a esta área”

(CANAVILHAS, 2014, p. 10). O autor defende o desenvolvimento de técnicas de redação e de linguagens próprias para o meio, com uma arquitetura aberta e interativa:

A organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pela ordem de importância, na perspectiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspetos da notícia que lhe interessam. Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho (CANAVILHAS, 2014, p. 13).

As preocupações de um jornalista da *web* são diferentes das de um jornalista da imprensa escrita. Segundo Canavilhas (2014), enquanto quem escreve para o jornal precisa fazer uma seleção, porque tem um número de páginas definido, quem produz para a *web* não tem limitações espaciais e o público é global. “Nesta situação, a variável “importância” passa a ter uma utilidade relativa. A notícia *web* tem blocos ligados por hiper ligações” (CANAVILHAS, 2014, p. 17).

Segundo o mesmo autor, entende-se por blocos informativos uma unidade informativa autônoma, independentemente de ser composta por texto, vídeo, som ou qualquer tipo de imagem. “As variáveis estão relacionadas com a quantidade de informação do bloco” (CANAVILHAS, 2014, p. 18). Os blocos de texto não devem ultrapassar 21 linhas, cerca de mil caracteres, e, para os vídeos *online*, estima-se que exista uma quebra de atenção a partir dos 60 segundos. Os obstáculos são de ordem técnica ou estão relacionados com a economia da atenção.

1.5 Jornais do interior e a adaptação tecnológica

Os jornais do interior têm dificuldade para acompanhar a velocidade das novas tecnologias e, além disso, não dispõem de grande público para viabilizar financeiramente o *online* e o impresso. No entanto, têm conquistado destaque e força por oferecer a notícia local. “É o enfoque local o que se mostra mais decisivo na hora de o cidadão optar por uma assinatura ou escolher determinado periódico na banca. E o anunciante, que sustenta toda a engrenagem, também se interessa por este viés” (BORTOLANZA, 2011, p. 96).

Dornelles (2014) destaca que conservar a influência e pagar os custos de experiências radicais é a melhor maneira de garantir o futuro dos jornais. “Elas são necessárias para aprender quais novas formas de mídia serão viáveis num mercado mais complexo que no passado, no qual a informação em si não é mais escassa e, portanto, tem menos valor” (DORNELLES, 2014, p. 23). O bem mais cobiçado é a atenção do público:

Podemos observar a utilização cada vez maior da internet pelos empresários da comunicação do interior dos Estados, tanto os mais antigos quanto jovens se lançam no mercado de jornais através da internet, acompanhando a tendência dos atuais leitores de notícia (DORNELLES, 2014, p. 24).

Os jornais do interior priorizam o localismo, dando pouca ênfase e, muitas vezes, nem noticiando informações estaduais ou nacionais. E, por muito tempo, os jornais não obtiveram o resultado esperado, tanto em popularidade como em retorno comercial. “Agora, no entanto, vislumbra-se a possibilidade de colheita farta desta opção jornalística, que muitas vezes foi criticada pelos profissionais da área por entenderem muito restrita” (DORNELLES, 2014, p. 24). De acordo com o estudioso:

Pode-se observar desde já que o jornalismo on-line favoreceu o localismo, pois ampliou a demanda por informações locais de qualidade, já que questões de âmbito estadual, nacional e, principalmente, internacional, são fartamente exploradas pelos portais, sites e blogs (DORNELLES, 2014, p.24).

Conforme esse mesmo autor, os jornais do interior do Rio Grande do Sul seguem o localismo. “A comunicação local diz respeito à maioria das pessoas e membros integrados em determinado sistema local, ocorrendo de forma constante” (DORNELLES, 2014, p. 25). E segue:

Essa é a fórmula, por exemplo, que seguem os atuais jornais interioranos do Rio Grande do Sul, Estado que tradicionalmente apresenta um jornalismo de ponta, ousado, inovador e independente. Eles deixam para a imprensa das grandes cidades e para a internet a divulgação de fatos de âmbito nacional ou internacional, priorizando os acontecimentos e personalidades locais. O que ainda falta aos jornais interioranos é a repercussão de acontecimentos nacionais ou internacionais junto a seus públicos, considerando as consequências sobre a população local (DORNELLES, 2014, p.25).

O pesquisador sustenta que a imprensa do interior tem mais penetração em sua área de atuação do que jornais estaduais e isso lhe garante um compromisso editorial e comunicacional com a comunidade. “O jornal, então, deve servir aos interesses nobres da comunidade a que deve a sua existência e o seu sustento” (DORNELLES, 2014, p. 29).

Uma mudança deverá ser adotada quando o jornalismo estiver sendo produzido para portais e sites da internet, tornando-se mais combativo, investigativo e denunciador. “Os leitores terão uma forte ferramenta para exercerem pressão sobre os jornais de maneira que eles se sintam respaldados pela comunidade para enfrentar os ‘poderosos’” (DORNELLES, 2014, p. 31).

Será necessário, na visão do autor, que os internautas tenham a consciência de sua força para que os profissionais da imprensa atuem com liberdade e imparcialidade. “Uma campanha de conscientização dos internautas para que entendam a força que possuem no sentido de fiscalizar a mídia local e obriga-la a apresentar um jornalismo independente e de qualidade” (DORNELLES, 2014, p. 31).

Canavilhas (2006) aponta que a maior dificuldade de adaptação ao *online* está relacionada com questões financeiras. Segundo ele, ainda não foi possível encontrar um modelo de negócio que viabilize as publicações *online*. “Foram testados três modelos: o pagamento do acesso à informação, o acesso gratuito às últimas edições, mas com necessidade de registro e o acesso sem restrições, onde o financiamento depende da publicidade e da venda de conteúdos” (CANAVILHAS, 2006, p. 4).

A dificuldade de se encontrar fonte de financiamento tem sido um empecilho. “As empresas reduziram o investimento em recursos humanos, com a consequente subvalorização do potencial do meio” (CANAVILHAS, 2006, p. 4).

1.6 Falta de profissionais qualificados

Bons profissionais geram boas pautas, que atraem a atenção do público, independentemente da plataforma onde são publicadas. Em uma entrevista publicada no jornal Folha de S. Paulo, no dia 9 de junho de 2016, o diretor de Redação do jornal espanhol El País, Antonio Caño, destaca que o que importa não é o jornal, mas o

jornalismo. Na entrevista, Caño revela que existe uma resistência dos jornalistas com relação à internet:

Ter mais instrumentos tecnológicos é fantástico. Conhecer melhor nossos leitores é estupendo. Nos anos do jornalismo de papel também fazíamos pesquisas para saber o que queriam nossos leitores. A vantagem é que agora podemos saber o que quer cada um dos nossos leitores, e em tempo real. Se pudermos chegar a fornecer a cada leitor o que seja mais próximo do seu campo de interesse, é perfeito (CAÑO, 2016, entrevista jornal Folha de S. Paulo).

Dornelles (2004) destaca a necessidade da presença de jornalistas formados. “Podemos constatar que a qualidade do jornal é diretamente proporcional à presença de jornalistas formados nas redações dos jornais” (DORNELLES, 2004, p. 4). Mas uma grande dificuldade dos jornais que estão mais distantes das universidades é conseguir contratar. “Os jornalistas não querem trabalhar no Interior e, os poucos que querem, não estão preparados para exercer todas as funções que uma redação do Interior exige” (DORNELLES, 2004, p. 4).

Conforme esse mesmo estudioso, outro impasse é a busca por salários mais dignos que compensem o investimento realizado na formação. Já os empresários pedem por profissionais mais qualificados:

Intermediando esta polêmica, estão as Faculdades de Jornalismo. Até o momento, preparam os profissionais, intelectual e tecnicamente, para atuarem em empresas de grande porte econômico, onde cada profissional exerce apenas uma função e trabalha de acordo com a legislação, elaborada para atender direitos de trabalhadores metropolitanos (DORNELLES, 2004, p.5).

Os jornais do interior devem valorizar mais a qualidade de seus profissionais, “Investindo especialmente no diagramador, fotógrafo e bons repórteres. Condições econômicas não faltam” (DORNELLES, 2005, p. 44). Ele também coloca que:

Por outro lado, os jornalistas precisam se qualificar em algumas áreas, obtendo maior conhecimento sobre administração empresarial, publicidade, programas de editoração eletrônica e fotografia. Além disso, necessitam de maior compreensão sobre a forma de vida de pequenas comunidades para que possam interagir com elas (DORNELLES, 2005, p.44).

Segundo Bortolanza (2011), ainda nos anos 1980, antes do advento da internet, o jornalista Alberto Dines (1986) já profetizava quando via a televisão como a grande rival do jornal:

Este jornalismo investigativo tirará o jornal diário da posição quase secundária que hoje está assumindo ao colocar-se no caudal da tevê (...). O diário gera a notícia, puxa o cordão dos fatos, desamarra o fio dos eventos. É o repórter do jornal, pela desenvoltura de seu trabalho (...) que pode buscar o fato escondido e não acontecido e recolocar o jornal na crista do processo comunicativo. Mas para isto é preciso vontade, disposição e, sobretudo, coragem de quebrar a rotina (DINES apud BORTOLANZA, 2011, p.88).

Os repórteres não podem ser meros repassadores de informação e ter um pequeno resumo do que foi abordado na internet. Bortolanza (2011) reforça a crítica de Ricardo Noblat, o qual “entende que o jornal que não investir no tom investigativo está fadado a perder leitores” (BORTOLANZA, 2011, p. 88). Conforme o autor:

Os repórteres não saem mais da Redação à procura de notícias. Eles saem atrás de notícias que nascem dentro da própria Redação (...) É mais fácil assim, porque dá trabalho descobrir notícias. Registrar não dá trabalho. É menos arriscado porque assim ninguém dá furo em ninguém. É mais barato porque a maioria das notícias que se publica tem sempre por trás alguém interessado (...) Os que mais ganham com isso são todos os que dispõem de bem montadas assessorias de imprensa – governos, partidos, associações de classe, sindicatos, bancos, empresas. Os que mais perdem são os leitores. No fim, perdem os jornais, porque acabam perdendo leitores (NOBLAT apud BORTOLANZA, 2001, p.88).

Canavilhas (2006) destaca que o desafio é dotar os jornalistas de conhecimento teóricos e práticos diretamente ligados àquelas que são as características fundamentais do jornalismo na *web*.

O autor defende a qualificação dos profissionais. “O Ensino Superior tem um papel importante, já que é deste grau de ensino que saem a maioria 77,8% dos profissionais que trabalham no online” (CANAVILHAS, 2006, p. 4). Eis o que expõe:

Por um lado, promovendo a investigação no sentido de se encontrar uma linguagem para este novo meio. Por outro, desenvolvendo modelos

econômicos que permitam viabilizar a informação na web. Só desta forma as empresas deixarão de ver o sector do online como uma segunda linha do jornalismo (CANAVILHAS, 2006, p.6).

Na visão de Canavilhas (2006), a necessidade de viabilizar os projetos *online*, com o desenvolvimento de novos produtos, levará as empresas às escolas, “fechando-se assim o ciclo formação/economia” (CANAVILHAS, 2006, p.6)

O desafio maior dos jornalistas é lidar com o grande volume de informação e produzir para as diferentes plataformas, filmando, fotografando, anotando e entrevistando. Conforme expõe o autor:

Como regra geral, para o trabalho diário, a sobrecarga de equipamentos contribui para a má apuração. Afinal, o trabalho de campo nem sempre oferece as boas condições de temperatura e pressão existentes no ar-condicionado da Redação. E exigir discernimento para separar conteúdo para impresso e online sob situações de pressão nem parece ser o fator de mais complicação. Ocorre que, enquanto está ao telefone, passando detalhes de um evento na rua, o repórter pode perder detalhes e depoimentos importantes que servem para enriquecer o texto do impresso (BORTOLANZA, 2011, p. 115).

Assim como atrelados aos veículos de comunicação, o papel e as competências do jornalista são a credibilidade e a habilidade para trabalhar com ferramentas da *web*, entre elas, produção digital de áudio, vídeo e técnicas de programação *web*.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Neste capítulo são descritos os oito jornais associados ao Icom: Eco Regional, Folha do Mate, Arauto, Primeira Hora, Tribuna, O Alto Taquari, O Florense e O Farroupilha, objetos de estudo desta monografia.

3.1 Jornal Eco Regional

Fundado em 24 de novembro de 2000, tendo como cidade-sede o município de Arvorezinha, o Eco Regional Empreendimentos Jornalísticos LTDA tem circulação semanal, com tiragem de três mil exemplares e abrangência em nove municípios: Arvorezinha, Ilópolis, Putinga, Anta Gorda, Doutor Ricardo, Itapuca, Nova Alvorada, Camargo e Fontoura Xavier.

Em 2006, para atender a uma tendência e à demanda dos assinantes e anunciantes, foi criado o primeiro site. Inicialmente, esse site servia para divulgar a marca, contatos e o histórico do jornal. Após, foi se aprimorando com a veiculação de notícias. Em 2010, foi lançado um novo site, com a possibilidade de comercialização de *banners* publicitários, ferramentas que proporcionam mais interatividade e a presença em redes sociais, como o *Facebook*, onde todos os links das notícias são compartilhados. Esta também é uma estratégia para atrair mais visitantes. O Eco Regional também está no *Instagram*, com 1.257 seguidores.

No início deste ano, a empresa realizou investimento em equipamentos, treinamento da equipe e contratação de pessoas especializadas para atuarem na

produção de vídeos, oferecendo informes comerciais e matérias, o que tem proporcionado nova fonte de renda.

Atualmente, todas as informações postadas no site estão abertas. Apenas o Flip¹ do jornal é fechado, sendo o acesso exclusivo para os assinantes do *online*. Em breve, o Eco Regional lançará um novo portal, com um novo *layout* e ferramentas que possibilitarão maior interatividade, como a possibilidade de compartilhamento em mais rede sociais, como o *Twitter* e o *LinkedIn*. No site atual, tem-se apenas a possibilidade do compartilhamento no *Facebook*. Outras ferramentas, como o número de pessoas que visualizaram a matéria e o número de comentários no topo da página, gerarão mais curiosidade dos internautas e maior interatividade por meio da publicação de matérias com texto, foto, vídeo, áudio e links, além do *Paywall*².

O novo site também permitirá uma maior exploração comercial dos conteúdos e da publicidade, uma vez que será possível veicular marcas junto à galeria de fotos e vídeos jornalísticos, bem como a abertura de *banners* de publicidade em meio às matérias.

Nas Figuras 1 e 2 se tem alguns exemplos da folha impressa do jornal e da versão *online*.

¹Flip é uma ferramenta que faz a conversão das páginas em PDF em flip book, que permite ao leitor ler o jornal como se estivesse folhando de verdade.

²Paywall é um mecanismo on-line que impede os usuários de internet de acessarem determinados conteúdo de uma página sem o pagamento de uma assinatura.

Figura 1: Versão impressa do Jornal Eco Regional/2018.



ARVOREZINHA
Estado cobra mudanças
no transporte escolar e
gera polêmica
Páginas 08 e 09

ANTA GORDA
Anadir rebate críticas
sobre transportes de
pacientes
Página 15

GERAL
Filós ocorrem em
Doutor Ricardo e
Camargo
Páginas 22 e 28

ITAPUCA
Patrulha rural
será retomada no
município
Página 33

ILÓPOLIS
Paróquia
leilão terrenos na
quarta-feira
Página 37

PUTINGA
Linha Quarta
homenageia a
padroeira
Página 20

Fonte: Autor (2018)

Figura 2: Versão online Jornal Eco Regional/2018.



Fonte: Autor (2018).

3.2 Jornal Folha do Mate

A Folha do Mate, apresentada nas Figuras 3 e 4, foi fundada em 6 de outubro de 1972, em Venâncio Aires, e possui circulação de terças a sábados, abrangendo quatro municípios: Venâncio Aires, Mato Leitão, Vale Verde e Passo do Sobrado. A tiragem é de seis mil exemplares durante a semana e de 6.600 aos sábados.

A linha de ação do jornal é centrada no jornalismo comunitário, que tem como conceito, segundo Sequeira e Bicudo (2007), a valorização da realidade local, a participação da comunidade em todo o processo de produção, a consagração das ideias da mobilização e da transformação, o resgate de um viés pedagógico e educativo e a articulação com a produção independente e de resistência.

A Folha do Mate tem como missão “Informar e desenvolver com cidadania” e seu slogan, que está sempre abaixo da logomarca, é “Parceria com a comunidade”. Em 31 de maio de 2011, foi inaugurada a atual sede, com prédio amplo e moderno.

Desde 2011, o jornal mantém o site com acesso livre a todo o conteúdo, por todos os internautas. A presença na internet se deu pelos avanços da tecnologia e

pelos hábitos do leitor. O Folha do Mate entende que é preciso estar onde o leitor estiver.

O Folha do Mate tem cerca de 280 assinantes no *online*, os quais têm acesso ao *flip* do jornal com todo o conteúdo do impresso. Os assinantes ainda têm as opções de buscar no banco de dados as edições dos últimos 90 dias e fazer a seleção de conteúdo, a impressão e o *download* de páginas.

O jornal oferece um desconto de 50% na assinatura anual do *online* para quem já é assinante do impresso. O portal do Folha do Mate, por sua vez, tem 300 mil visualizações por mês, assim como 100 mil usuários nesse mesmo período.

Além do portal de notícias, o Folha do Mate tem a revista online tudoetodas.com.br, voltada para o público feminino, com editorias de saúde, moda, beleza, autoestima e empoderamento. O site Tudo e Todas tem um público que rompe as fronteiras da região de circulação do jornal, com 250 a 300 mil visualizações por mês e 200 mil usuários.

Figura 3: Versão impressa do Jornal Folha do Mate /2018.

Folha do Mate



Parceria com a comunidade
SEXTA-FEIRA, 1º de junho de 2018
Venâncio Aires
Nº 5776
www.folhadomate.com
R\$ 3,00

Abastecimento começa a normalizar em Venâncio

Aos poucos, a rotina de abastecimento regulariza em Venâncio Aires. Na tarde de ontem, a maioria dos postos já contava com combustível à venda. Revendedoras de gás e supermercados também começam a ter estoques reabastecidos, após 10 dias de paralisações dos caminhoneiros, que refletiram nas entregas. Pág. 6



Cristiano Wickert

CELEBRAÇÃO Pág. 3
Católicos celebram Corpus Christi na Igreja matriz



DEMANDAS Pág. 7
Comunidade pede a Wickert que mantenha pressão ao governo federal

HISTÓRIA Folha Bairros
A trajetória da Rainha da Melhor Idade de Venâncio

Reação: hora de encontrar o 'trilho' da erva-mate

CULTIVO Estudo aponta uma queda brutal na representatividade de Venâncio Aires. Pág. 4

PREVENÇÃO Folha Bairros
Cães e gatos vão receber tratamento antiparasitário

ESCOLA Folha Bairros
Escola Otto receberá projeto Folheando



SEXTA ESPECIAL

Óleo Plantão 5L	Itaipó 1L	Arroz 5kg	Feijão 1kg	Macarrão 1kg	Doce de leite 1kg	Doce de leite 500g	Doce de leite 250g
8,29	6,99	2,99	9,98	2,88	7,99	3,99	9,90

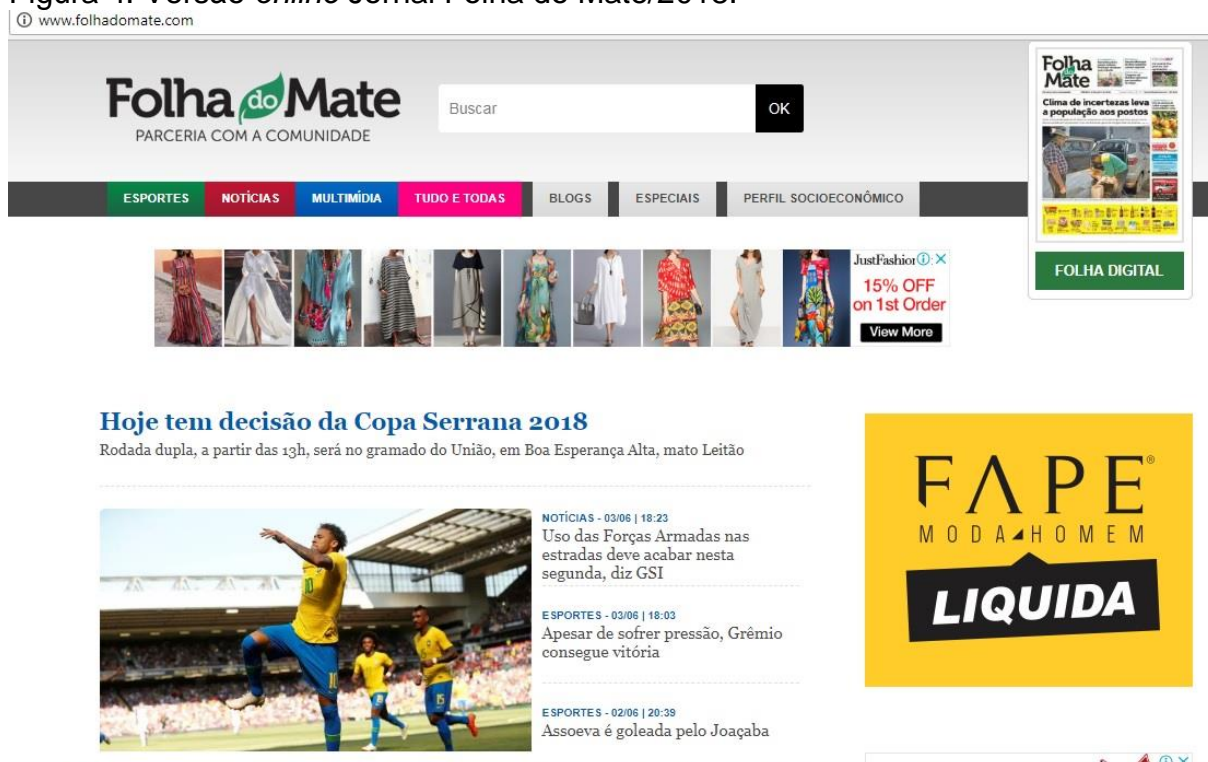
Município: Venâncio Aires, 1919 - Fone: 3241-3000 | Fone: 3241-3000 | Fone: 3241-3000

VENZ

Doce de leite 1kg	Doce de leite 500g	Doce de leite 250g
1,59	2,19	2,19

Fonte: Autor (2018).

Figura 4: Versão online Jornal Folha do Mate/2018.



Fonte: Autor (2018).

3.3 Jornal Arauto

O jornal Arauto Comunitário, apresentado nas Figuras 5 e 6, foi criado em 24 de setembro de 1986, com o nome de Vera-cruzensense. Seu primeiro anseio era o de ser porta-voz de sua cidade-sede, Vera Cruz, que até então não tinha um veículo de comunicação que a representasse.

Com edições bissetimanais totalmente coloridas, às terças e sextas-feiras, e uma tiragem de 2,3 mil exemplares por edição, o jornal é entregue em domicílio, abrangendo as cidades e os interiores de Vera Cruz e Vale do Sol, além do Centro de Santa Cruz do Sul.

O site www.jornalarauto.com.br foi criado para manter o público atualizado com informações mais frequentes em relação à edição impressa. O site já passou por uma remodelação total e, posteriormente, por adequações.

Além do Jornal Arauto, o Grupo tem a Rádio Arauto FM e o Portal Arauto (www.portalarauto.com.br), que é abastecido com conteúdo produzido pelas equipes de redação do jornal e da rádio.

Os internautas podem acessar a todas as matérias do site, e o PDF completo das edições impressas também é disponibilizado de forma gratuita dois dias após a circulação do jornal impresso. Uma nova atualização do site está sendo estudada. Não são comercializadas assinaturas *online* e nem publicidade no site.

Figura 5: Versão impressa do Jornal Arauto /2018.



Fonte: Autor (2018).

Figura 6: Versão on-line Jornal Arauto/2018.



Fonte: Autor (2018).

3.4 Jornal Primeira Hora

O Primeira Hora, apresentado nas Figuras 7 e 8, foi fundado 23 de setembro de 1993. Com edição semanal, circula nas quintas-feiras e tem tiragem de 5.600 jornais. Alcança nove municípios: Alto Feliz, Bom Princípio, Feliz, Harmonia, Pareci Novo, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Tupandi e Vale Real.

Em sua trajetória, o jornal se tornou um dos mais importantes veículos de comunicação a integrar a região de sua atuação. Com foco na cobertura regional, as páginas do Primeira Hora abrem espaço para a publicação das matérias de cada município.

Sem saber ao certo a data de seu desenvolvimento, o Primeira Hora mantém acesso livre ao site, onde são publicados os resumos das notícias que são veiculadas no impresso. A medida de investir no site se deu pela necessidade de alcançar o público por meio do *online*. Na página do *Facebook* são publicadas chamadas das matérias do impresso.

O Primeira Hora não comercializa assinaturas *online* e nem publicidade no site. Uma reformulação do site está sendo estudada a fim de que a atualização de notícias seja mais constante.

Figura 7: Versão impressa do Primeira Hora /2018.

Mala Direta Postal
9912276839/2013-DR/RS
Editora Jornalística
Bom Princípio Ltda.
CORREIOS
FONE 3634-1321

Primeira Hora

PARCEIRO DAS COMUNIDADES www.primeirahora.rs

Alcamos que a
gragem de edição
31/05/2018 e de
5.500 exemplares.

Sérgio G. S.
Diretor Geral Editorial Sinais S.A.

Bom Princípio, quinta-feira, 31 de maio de 2018
* Vale do Cai - Circulação semanal *
ANO 25
Nº 1285
R\$ 3,50

Povo na rua, país parado

Manifesto dos caminhoneiros contra o alto preço dos combustíveis, que começou na segunda-feira da semana passada, ganhou apoio de diferentes segmentos da sociedade. Na região, atos de grande participação popular foram realizados nos últimos dias. Povo nas ruas protesta contra altos impostos e a corrupção, pedindo também a saída do presidente Michel Temer.

A paralisação, pelas proporções que tomou, afeta todos os segmentos da economia. Produtores rurais não conseguem vender seus produtos, criadores integrados estão sem alimento e animais estão morrendo nas granjas e empresas estão sem poder produzir e entregar os seus produtos. Postos de combustíveis de toda a região ficaram sem produtos e quando eram reabastecidos filas gigantescas de veículos se formaram.

Nesta edição, cobertura completa das manifestações, as consequências das paralisações e as preocupações sobre a retomada da economia depois que todas as rodovias estiverem desbloqueadas.

Foto: Primeira Hora

Manifestações contra o alto preço dos combustíveis, corrupção e elevada carga tributária do país: povo foi para as ruas, demonstrando toda a sua indignação contra o governo e pedindo um país melhor para as atuais e futuras gerações. Pág. 30 e 31

Foto: Divulgação

Nas granjas, uma das consequências: sem ração, frangos começaram a morrer já durante o final de semana. Pág. 32 e 35

SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ

Festa celebra a força da produção

Começou na noite desta quarta-feira a 21ª Festa Nacional da Bergamota e das Flores; logo na entrada, visitantes podem conferir a força da produção de citros e de flores. Evento segue até 10 de junho, com grandes atrações. Pág. 12

FELIZ

Município completa 59 anos de instalação

Encarte destaca o aniversário do município: outro caderno, também nesta edição, conta um pouco da história felizense a partir de ruas da área central

Baile da Moto no Benfca

Página 7

Fonte: Autor (2018).

Figura 8: Versão *online* Jornal Primeira Hora/2018.



Fonte: Autor (2018).

3.5 Jornal Tribuna

O jornal Tribuna Popular, de Sinimbu, apresentado nas Figuras 9 e 10, foi fundado em 14 de agosto de 1993. Tem uma tiragem de 2,4 mil exemplares e circulação semanal às sextas-feiras. Abrange quatro municípios: Sinimbu, Herveiras, Gramado Xavier e Santa Cruz do Sul - de forma mais efetiva, a partir do distrito de Rio Pardinho.

O site foi criado em 2009, com o objetivo de marcar “posição” na internet, conquistar o público mais jovem e possibilitar a publicação de uma quantidade maior de fotos e vídeos. O site é aberto, e o link das matérias publicadas é compartilhado na página do *Facebook*. O jornal está em fase de implantação da assinatura *online*, sendo que, no momento, não é possível ler a edição impressa do jornal no site.

Figura 9: Versão impressa do Jornal Tribuna Popular /2018.



Fonte: Autor (2018).

Figura 10: Versão *online* Jornal Tribuna Popular /2018.



Fonte: Autor (2018).

3.6 Jornal O Alto Taquari

Fundado em 1967, o jornal O Alto Taquari, apresentado nas Figuras 11 e 12, desde o princípio teve um enfoque comunitário, dando espaço e repercussão para iniciativas e fatos do cotidiano dos municípios de atuação. Com circulação semanal, nas sextas-feiras, o jornal tem abrangência em seis municípios: Arroio do Meio, Capitão, Travesseiro, Pouso Novo, Marques de Souza e Lajeado.

Com uma tiragem semanal de 3.800 exemplares, o jornal precisou acompanhar as mudanças tecnológicas para atender um público cada vez mais exigente. Em 2011, foi criado o site O Alto Taquari, que é aberto a todos os internautas. O *flip* do jornal também é disponibilizado de forma gratuita, sendo liberadas as edições que já circularam há um mês. A edição atual não é disponibilizada.

O link das notícias também é postado na página do *Facebook* do jornal. O Alto Taquari não comercializa assinaturas *online* nem *banners* de publicidade no site.

Figura 11: Versão impressa do Jornal O Alto Taquari/2018.



Schteta conquista mais um título em gincana
COTIDIANO | CAPA E 3



RESOLUÇÕES AMBIENTAIS DESAFIAM A PRODUÇÃO
MEIO AMBIENTE | 12 E 13

SEXTA-FEIRA
Arroio do Meio, 1º de junho de 2018
Ano 51 | Número 2.320
www.oaltotaquari.com.br

AT O ALTO TAQUARI

Fundado em 11/02/1967 | R\$ 3,50

MOBILIZAÇÃO

Greve acaba, mas movimento por mudanças continua




SOLANO A. DAMASCENO

Mesmo com a maioria dos caminhoneiros voltando à sua rotina normal, a população continua o movimento em prol de mudanças no país. Em Arroio do Meio uma caminhada ontem pela manhã conclamava: VEM PRA RUA

VEJA MAIS NAS PÁGINAS: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, e 14



37 96-2072 | 99 98234412 - Arroio do Meio

O par perfeito você já tem... Mas nós temos o presente!



OIA JÁ: NAMORADOS 2x 12x para agosto

BOM PÉ®

Felicidade Dia dos Namorados!

Fone: 373.61453 | Dr. João Carlos Machado, 696 | Centro | Arroio do Meio



Fonte: Autor (2018).

Figura 12: Versão online Jornal O Alto Taquari/2018.



Fonte: Autor (2018).

3.7 Jornal O Florense

O Jornal O Florense, apresentado nas Figuras 13 e 14, foi fundado em 4 de outubro de 1986 e integra a Editora Novo Ciclo, que edita anualmente o *Perfil Socioeconômico de Flores da Cunha*, além de livros e outros produtos editoriais. Com circulação semanal e tiragem de 3.500 exemplares, o jornal abrange os municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua.

Em 2008, foi criado o site com os objetivos de ampliar a abrangência e de atender um novo público. No digital, os internautas podem acessar matérias, reportagens e interagir por meio de comentários, com elogios e críticas, sugerindo pautas e até corrigindo alguma informação. O jornal também está presente nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *You Tube*. O acesso à íntegra das edições semanais pode ser feito na Loja Virtual da Editora Novo Ciclo, onde também são comercializadas edições anteriores.

Figura 13: Versão impressa do Jornal O Florense /2018



Fonte: Autor (2018).

Figura 14: Versão *online* Jornal O Florense/2018



Fonte: Autor (2018).

3.8 Jornal O Farroupilha

O Jornal O Farroupilha, apresentado nas Figuras 15 e 16, foi fundado no dia 20 de setembro de 1981 e leva o nome da cidade-sede do jornal, Farroupilha. Possui tiragem de 3.500 exemplares, circulação semanal e abrangência em Farroupilha e Caxias do Sul. O jornal é reconhecido por seus cadernos especiais, como o Classi Tudo, de classificados; o Expressões, de lazer; e o Latitude 29, de turismo e cultura. Também há outras publicações segmentadas, como a Revista Brilho e o Anuário Empreendimentos Vencedores, especiais que já garantiram diversos prêmios. Anualmente, no dia 20 de setembro, lança a edição Especial Grande Farroupilha, na data de aniversário do jornal e da Revolução Farroupilha.

O site www.ofarroupilha.com.br foi criado em 2002, no qual, segundo o diretor Jorge Bruxel, foi realizado forte investimento financeiro, tanto no desenvolvimento da plataforma como em pessoal. Em sua avaliação, o investimento gerou um forte retorno em termos de imagem e fortalecimento da marca, mas ao longo dos anos não trouxe resultado financeiro e os investimentos foram diminuindo. Nesse momento, a atualização é feita apenas uma vez por semana, na sexta-feira, mesmo dia que circula o impresso. São postadas no site as matérias que estão no impresso.

O internauta pode navegar e acessar todas as notícias e o *flip* do jornal, de forma gratuita, sendo que cadernos especiais também são disponibilizados no site.

Figura 15: Versão impressa do Jornal O Farroupilha/2018

Claiton quer prédio da UPA para **prevenir câncer**
CIDADE - PÁGINA 7

Viver traz o retorno da neve para o Calçadão da Júlio
CADERNO EXPRESSÕES - PÁGINA 2

FALE CONOSCO:
(54)3268-1800
(54)3035-1800



O FARROUPILHA

SINTA A NOSSA CIDADE

SEXTA-FEIRA 01 DE JUNHO DE 2018
WWW.OFARROUPILHA.COM.BR
FB.COM/OFARROUPILHA
TWITTER.COM/OFARROUPILHA
INSTAGRAM.COM/OFARROUPILHA
ANO 36 | ED.2105 | R\$3,00

Santa, o clube de muitas histórias



Foto: Abraão Correa

Santa Rita celebrou seus 90 anos com jantar baile que foi marcado por homenagens aos fundadores do Clube, Vitório Dal Monte, Jacinto Feltrin, Luiz Lumbieri, Caetano Bolognesi, Giocondo Damin, Guido Lovato, Ângelo Feltrin, Abramo Feltrin e Abel Feltrin, aos presidentes e rainhas. Foi um encontro de gerações que fizeram e fazem parte da trajetória desde 1928. Júlia de Almeida Bertolotti foi coroada soberana. Páginas 9, 10, 11, 12, 13 e 14.



Foto: Agência Brasil

Tensão e alívio

Os farroupilhenses, assim como a maior parte dos brasileiros viveram uma semana de tensão desde o dia 24 de maio quando terminou o combustível nos postos de gasolina. O abastecimento só retornou na quarta-feira, dia 30. Agora fica a expectativa dos reflexos que uma semana de paralisação vai gerar na economia e também nas eleições de outubro. Página 02.

Campanha de vacinação prorrogada até 15 de Junho

Expressões - Página 12



Temos novidades
pão integral e
maionese caseira
TELE-ENTREGA
REGULADO



CONFIRA AS OFERTAS
classitudo
O SEU JORNAL DE NEGÓCIOS E OPORTUNIDADES



Pizzaria Di Napoli
Premium
3261.6000
Rua da República, 209 - Centro - Farroupilha
Segunda a domingo das 19 às 23 horas

Fonte: Autor (2018).

Figura 16: Versão *online* Jornal O Farroupilha /2018



Fonte: Autor (2018).

3 MÉTODO

Para a realização deste trabalho de pesquisa foi utilizado o método qualitativo. A pesquisa qualitativa corresponde ao método mais adequado para conhecer como os jornais associados ao lcom se posicionam no ambiente *online* e como estão se adaptando tecnologicamente à internet, transformando rotinas produtivas e gerando interação com o público.

O método qualitativo leva em consideração as particularidades presentes nas Ciências Sociais. “Torna difícil para o pesquisador restringir suas observações de maneira a ver apenas o que sustenta seus preconceitos e expectativas” (GOLDENBERG, 2004, p. 47).

A pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKATOS; MARCONI apud GOLDENBERG, 2007, p. 15).

A pesquisa qualitativa tem um valor para se estudar questões difíceis de serem quantificadas. “É inegável a riqueza que pode se explorar os casos desviantes da média que ficam obscurecidos nos relatórios estatísticos” (GOLDENBERG, 2004, p. 63).

Na pesquisa qualitativa não se precisa ter um grande número de pessoas entrevistadas, mas precisa ser feito um aprofundamento da compreensão de um grupo social, organização, instituição ou trajetória.

3.1 Tipo: quanto aos fins

De acordo com Gil (2002), o tipo de pesquisa exploratória possui o objetivo de estabelecer maior familiaridade com o problema, a fim de possibilitar a construção de hipóteses ou de torná-las mais explícitas ao pesquisador.

A pesquisa se iniciou de forma exploratória, visando aproximar e proporcionar uma visão geral do tema analisado, ou seja, como os jornais se posicionam no ambiente *online*, identificando os diferentes estágios em que cada jornal se encontra, como estão interagindo com os internautas e os impactos na rotina produtiva dos jornalistas.

O tipo de pesquisa descritiva tem o objetivo de realizar a descrição “das características de determinado fenômeno, a partir de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e observação sistemática” (GIL, 2002, p. 42). Identifica relação de variáveis e, na maioria das vezes, “assume formas de levantamento: questionários, entrevistas e formulários” (GIL, 2002, p.42). Conforme esse mesmo autor, “Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relação entre as variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação” (GIL, 2002, p. 42). Algumas pesquisas descritivas servem para proporcionar uma nova visão do problema.

Segundo Gil (2002), pesquisas descritivas e exploratórias são realizadas por pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

3.2 Tipo: quanto aos meios

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida em fontes bibliográficas como livros, publicações periódicas, artigos e impressos diversos. A investigação buscou conceitos dos principais autores relacionados às mudanças de hábito de consumo de informação, Webjornalismo, jornalismo *online*, rotinas produtivas e a falta de profissionais qualificados. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado” (GIL, 2002, p. 44).

Os livros são fontes bibliográficas por excelência, sendo de leitura corrente ou de referência. “Os livros de leitura corrente abrangem as obras referentes aos diversos gêneros literários e também obras de divulgação, que objetivam proporcionar conhecimento científico ou técnico” (GIL, 2002, p. 44).

Os livros de referência são “Aqueles que têm por objetivo possibilitar a rápida obtenção das informações requeridas, ou, então, a localização das obras que as contêm” (GIL, 2002, p. 44).

A principal vantagem é que a pesquisa bibliográfica “permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 45).

Uma desvantagem da pesquisa bibliográfica é a publicação de dados de forma equivocada. Gil (2002) orienta o pesquisador a checar os dados, “assegurarem-se das condições em que os dados foram obtidos, analisar em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas, cotejando-as cuidadosamente” (GIL, 2002, p. 45).

Na pesquisa documental, objetivou-se fazer a análise dos jornais impressos, sites dos jornais do Icom e como estão utilizando as páginas no *Facebook*.

A análise documental, segundo Barros (2008), pode ser feita em documentos públicos ou privados de qualquer natureza, como registros, fotografias, relatórios, diários e anais.

A pesquisa documental se assemelha à pesquisa bibliográfica. “A pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (GIL, 2002, p. 45).

Algumas fontes utilizadas na pesquisa documental também podem ser tratadas como fontes bibliográficas, como jornais, boletins e folhetos. A pesquisa documental apresenta algumas vantagens. “Os documentos constituem fonte rica e estável de dados. Como os documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica” (GIL, 2002, p. 45). De acordo com esse mesmo estudioso, “Outra vantagem da pesquisa documental

está em seu custo, além da capacidade do pesquisador, exige apenas disponibilidade de tempo, o custo da pesquisa torna-se significativamente baixo, quando comparado com o de outras pesquisas” (GIL, 2002, p. 46).

A pesquisa documental não exige contato com os sujeitos da pesquisa, uma vez que “O contato com o sujeito é difícil ou até mesmo impossível. Em outros, a informação proporcionada pelos sujeitos é prejudicada pelas circunstâncias que envolvem o contato” (GIL, 2002, p. 46).

Uma das limitações levantadas é que a pesquisa documental “refere-se a não representatividade e à subjetividade dos documentos” (GIL, 2002, p. 46). Conforme expõe:

São críticas sérias; todavia, o pesquisador experiente tem condições para, ao menos em parte, contornar essas dificuldades. Para garantir representatividade, alguns pesquisadores consideram um grande número de documentos e selecionam certo número pelo critério de aleatoriedade. O problema da objetividade é o mais crítico; contudo, esse aspecto é mais ou menos presente em toda investigação social. Por isso é importante que o pesquisador considere as mais diversas implicações relativas aos documentos antes de formular uma conclusão definitiva. Ainda em relação a esse problema, convém lembrar que algumas pesquisas elaboradas com base em documentos são importantes não porque respondem definitivamente a um problema, mas porque proporcionam melhor visão desse problema ou, então, hipóteses que conduzem a sua verificação por outros meios (GIL, 2002, p. 47).

Na pesquisa documental foram analisados os jornais impressos, os sites e as páginas dos veículos no *Facebook*. Observou-se o conteúdo postado no site é uma simples transposição do impresso, a quantidade de material postado e a interatividade.

3.3 Estudo de campo

No estudo de campo “estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus componentes” (GIL, 2002, p. 53). Por meio de entrevista, o grupo estudado compreendeu os oito jornais associados ao Icom. Os representantes desses veículos de comunicação realizam

encontros com os objetivos de qualificar suas equipes e trocar informações. O Icom também promove um concurso anual, que visa à premiação dos melhores trabalhos.

Conforme Gil (2012), esse formato de pesquisa se concentra no estudo de um grupo específico, ressaltando-se a interação entre os integrantes e a análise da estrutura. O estudo de campo apresenta muita semelhança com o levantamento, mas o primeiro tem maior profundidade.

Utiliza mais técnicas de observação do que de interrogação, pois “a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo” (GIL, 2002, p. 53).

3.4 Técnicas e procedimentos de coleta de dados

As vantagens da entrevista são destacadas por Duarte (2008) e envolvem a criação de uma estrutura para comparação de respostas e a articulação dos resultados. A entrevista é a mais comum e poderosa forma de se buscar compreender a condição humana.

Segundo Duarte (2008), a entrevista individual em profundidade é uma técnica qualitativa, que procura intensidade nas respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer, explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.

Conforme Duarte (2008), os dados não são apenas colhidos, mas representam o resultado da interpretação e da reconstrução pelo pesquisado em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilita, ainda, identificar problemas, micro interações, padrão e detalhes, obter juízo de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada.

Ainda conforme o mesmo autor, a entrevista como técnica de pesquisa, entretanto, exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos. O marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção de fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão.

Segundo Gaskell (2002), os critérios para a seleção dos entrevistados, os procedimentos e as escolhas devem ser detalhados e justificados em qualquer relatório. O objetivo da pesquisa qualitativa é apresentar uma amostra dos aspectos dos pontos de vista. Diferentemente da amostra do levantamento, em que a amostra probabilística pode ser aplicada na maioria dos casos, não existe um método para os entrevistados das investigações qualitativas. Com um número pequeno de entrevistados, o pesquisador deve usar sua imaginação social científica para montar a seleção dos respondentes.

Na pesquisa foi utilizada a entrevista semiaberta, por ser um modelo com um roteiro de questões-guia, que dão cobertura ao interesse da pesquisa, com questionamentos básicos, elaborados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, possibilitando a ampliação na medida em que foram surgindo as respostas.

Segundo Duarte (2008), as questões desse modelo têm origem no problema de pesquisa e buscam tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta de forma mais aberta possível.

A aplicação do questionário da entrevista semiestruturada com os diretores e editores dos jornais se deu por meio de uso do *e-mail*. As perguntas foram elaboradas pela autora da pesquisa, como pode ser visto no Quadro 1, para que houvesse um direcionamento quanto ao problema de pesquisa, objeto de análise deste trabalho.

Quadro 1: Entrevista aplicada com editores e diretores dos jornais

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Qual é a tiragem?2. Periodicidade?3. Cidades de abrangência?4. O jornal tem site? Como os internautas tem acesso às notícias? |
|---|

5. Quando o jornal decidiu estar na internet? Quais fatores desencadearam essa decisão?
6. Quais foram os impactos diretos dessa medida em termos de rotinas produtivas?
7. Como é composta a redação do jornal? Há um processo de integração ou divisão entre o conteúdo produzido para o *online* e para o *offline*?
8. A mesma equipe do impresso produz material para site e redes sociais?
9. As notícias postadas no site são as mesmas que vão para o impresso? Há uma simples transposição de conteúdo ou há produção exclusiva para o digital?
10. Como é feita a atualização no site e redes sociais? Com que frequência?
11. Quando o jornal começou a marcar presença no ambiente digital, houve mudanças na relação com o leitor?
12. O internauta tem acesso ao jornal como o assinante?
13. O jornal comercializa assinaturas *online*? Qual é o valor?
14. Nos últimos anos a venda de assinaturas do impresso aumentou ou reduziu? E o número de assinantes da versão *online*?
15. O jornal comercializa *banner* (anúncio, publicidade) no site?
16. O jornal oferece a versão impressa (*flip*) no site? Paga ou gratuita?
17. O jornal acompanha o número de pessoas que acessa o site? Essas métricas influenciam na política editorial?
18. O jornal tem uma página ou perfil nas redes sociais?
19. Como se desenvolve a interatividade com os internautas? O internauta chega a agendar diretamente o jornal?
20. Qual é a sua visão sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração essa relação cada vez mais estreita entre o *online* e o *offline*?
21. Como você definiria o bom repórter, hoje, na medida em que o jornalista está sendo cada vez mais chamado a atuar de forma polivalente, ou seja, cobrindo áreas que num passado recente eram segmentadas?

Fonte: Adaptado pelo autor (2018)

3.5 Tratamento de dados

Segundo Moraes (2007), a análise textual compreende o processo de desconstrução e depois, também, de reconstrução de um conjunto de materiais linguísticos e discursivos, surgindo novos entendimentos sobre os assuntos estudados e investigados. Conforme define:

Análises textuais são modos de aprofundamento e mergulho em processos discursivos, visando a atingir a aprendizagem em forma de compreensões reconstruídas dos discursos, conduzindo a uma comunicação do aprendido e dessa forma, assumindo-se o pesquisador como sujeito histórico, capaz de participar na constituição de novos discursos (MORAES, 2007, p.86).

A análise de conteúdo se refere “a um método das ciências humanas e sociais destinados à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (MORAES, 2007, p. 88).

Com as informações coletadas na entrevista qualitativa semiestruturada e da análise documental foram construídos textos. Resultado dos processos sequenciais de desconstrução e de reconstrução, em que foram agrupados e categorizados dados que têm relação. Moraes (2007) identifica como *corpus* o conjunto de textos submetidos à análise.

Segundo Moraes (2007), fazer análises qualitativas de matérias textuais requer assumir interpretações dos enunciados dos discursos a partir dos quais os textos são produzidos, tendo consciência de que isso sempre envolve a própria subjetividade.

No texto “as categorias podem ser concebidas como aspectos ou dimensões importantes de um fenômeno que o pesquisador decide destacar. São opções e construções do pesquisador, valorizando determinados aspectos em detrimento de outros” (MORAES, 2007, p. 92).

A teorização ajuda a avançar na compreensão dos elementos já investigados. Segundo Moraes (2007), quando queremos escrever um texto precisamos facilitar ao máximo a compreensão do que se quer passar:

Textos claros e objetivos precisam ser lapidados, é necessária uma reconstrução permanente, ou seja, “uma crítica continuada e rigorosa que acompanha a produção textual nos seus vários estágios de encaminhamento,

é garantia de produtos textuais de qualidade cada vez mais aprimorada (MORAES, 2007, p. 107).

No Quadro 2 é ilustrado, de forma sintética, o modelo que serviu como base para a realização desta monografia, com os objetivos específicos, fontes de informação e as técnicas de coleta de dados utilizadas ao longo do trabalho. A partir desse sistema de atuação, foi possível identificar o problema central deste trabalho de conclusão, que se refere às mudanças ocasionadas pelo advento da internet nos jornais impressos associados ao lcom, tanto na forma como se posicionam no ambiente *online* como na maneira que estão interagindo com o público, a adaptação tecnológica à internet e a rotina produtiva.

Quadro 2: Objetivo específico e procedimento técnico

Objetivo específico	Fontes	Procedimentos técnicos
a) Investigar como os jornais do lcom se posicionam no ambiente <i>online</i> e analisar como estão se adaptando tecnologicamente à internet, bem como os impactos dessas mudanças na rotina produtiva dos jornalistas.	Editores ou editores dos jornais; análise no impresso, site e página do <i>Facebook</i>	Entrevista qualitativa semiestruturada; pesquisa bibliográfica, documental e de campo
b) Analisar a interação dos jornais com o público	Editores ou editores dos jornais; análise no impresso, site e página do <i>Facebook</i>	Entrevista qualitativa semiestruturada; pesquisa bibliográfica, documental e de campo

Fonte: Adaptado pelo autor (2018).

No Quadro 3 está apresentado o cronograma de pesquisa realizado durante três semestres.

Quadro 3: Cronograma

Semestre	2016 A	2016 B	2018 A
-----------------	---------------	---------------	---------------

Elaboração teórica	X	X	X
Elaboração metodológica		X	X
Coleta de dados			X
Tratamento de dados			X
Redação Final			X
Defesa			X

Fonte: Adaptado pelo autor (2018).

Apresentado o método de pesquisa, nas páginas subsequentes a abordagem estará direcionada às entrevistas realizadas com os diretores ou editores dos oito jornais em estudo, cujo processo é composto pela estrutura de texto com base nas entrevistas e nas análises das páginas do *Facebook* dos jornais, do site e do impresso.

4 ANÁLISE

Passa-se, agora, a organizar o capítulo de análise por jornal para, então, se estabelecer comparativos entre eles. Para contextualizar o trabalho, foram realizadas entrevistas com os diretores dos oito jornais. As entrevistas e as análises foram separadas por veículo com o objetivo de conhecer melhor como os impressos associados ao Icom se valem do ambiente digital para levar informação a determinados públicos estratégicos.

Nas entrevistas são destacadas três questões fundantes que perpassam a produção deste TCC: 1) as rotinas produtivas desses veículos; 2) a adaptação tecnológica frente à emergência das novas tecnologias; e 3) a interação com o público.

Durante dez dias, compreendidos entre 28 de maio e 6 de junho de 2018, foi realizada a análise da página do *Facebook* de cada jornal. As análises se basearam na quantidade e na forma do conteúdo postado, no número de compartilhamentos e nas reações e comentários, para, assim, identificar se existe ou não interatividade.

No site dos jornais foi observado como são publicadas as matérias, se é feita uma simples transposição de conteúdo ou se é produzido conteúdo exclusivo para o *online*, qual é a periodicidade das postagens e se existe interatividade. A análise do impresso serve como guia para realizar a análise do site e no *Facebook*. Vale destacar que o impresso é, até então, o principal produto comercializado pelos veículos.

4.1 Jornal Eco Regional

Para identificar como os jornais associados ao Icom se posicionam no ambiente *online*, foram realizadas entrevistas com os diretores dos veículos com a intenção de analisar como estão se adaptando tecnologicamente à internet, bem como os impactos dessas mudanças na rotina produtiva dos jornalistas e a interação dos jornais com o público. Na entrevista realizada com a diretora do Eco Regional, Carla Pompermaier Zanutelli, evidencia-se que o jornal está cada vez mais presente no *online* buscando viabilizar financeiramente a plataforma.

No que diz respeito às rotinas produtivas, Carla explica que a demanda de trabalho aumentou e vem aumentando gradualmente. Segundo ela, antes da implantação do site, a redação produzia apenas texto e fotos. Hoje, no que diz respeito ao posicionamento no ambiente *online*, a equipe de redação produz galeria de fotos e vídeos e, em breve, precisará editar áudios para as matérias multimídia, ferramenta que será mais usada com o novo portal.

Além da agilidade na atualização do site, outro fator que tem mudado a rotina produtiva da redação do jornal Eco Regional é que as matérias para o impresso precisam ser mais aprofundadas e ter um gancho diferente do que já foi divulgado no site, redes sociais, rádio ou TV.

Atualmente, a redação do Eco Regional é composta por um editor e sete repórteres, destes, seis se dividem entre a redação e o comercial. As duas diretoras do jornal também atuam de forma direta na redação. A produção de conteúdo é integrada, ou seja, a mesma equipe que produz para o *online* produz para o impresso. O repórter, primeiramente, produz uma matéria para o site, com informações mais básicas, uma vez que a agilidade no *online* faz toda a diferença. Na sequência, compartilha o link na página do *Facebook*. Já a matéria do impresso é mais aprofundada, com o objetivo de entregar conteúdo diferenciado ao assinante.

Segundo a diretora Carla, as notícias postadas no site do Eco Regional são diferentes das que são publicadas no impresso. “O digital é mais instantâneo, publicamos notícias factuais, como acidentes, eventos, algo que não possa esperar a periodicidade do jornal para ser publicado”, explica Carla.

Conforme Carla, os repórteres são orientados a aprofundar as matérias, buscar informações exclusivas para publicar no impresso, sendo o site e o *Facebook* usados como uma vitrine para o jornal. Na mesma linha o autor Bortolanza (2011) defende que os repórteres não podem ser meros repassadores de informação e ter um pequeno resumo do que foi abordado na internet.

A atualização do site e da página do *Facebook* é feita diariamente. “Não temos definida frequência e quantidade. Sempre que ocorrem fatos novos o site e a rede social são atualizados com notas ou pequenas matérias”, explica Carla.

A presença no ambiente *online* provocou mudanças com o leitor. Carla destaca que mais pessoas têm acesso e consomem as matérias do Eco Regional. A disponibilidade de conteúdo também gerou e gera uma repercussão negativa, pois algumas pessoas param de assinar o impresso porque têm as informações mais superficiais no site. “Muitos ainda não entendem a diferença que o impresso proporciona”, explica.

Segundo a diretora, a assinatura *online* tem pouca procura e o jornal também não realiza campanhas para estimular a venda *online*. *Banners* publicitários também são comercializados.

Os assinantes do impresso se mantêm, segundo Carla, e ainda não é possível afirmar que a internet contribui para a redução significativa do número de assinantes.

No site é possível acompanhar as métricas de acessos, mas as ferramentas são um pouco mais difíceis de serem acessadas e raramente são consultadas. A repercussão que influencia mais na política editorial é pela página do *Facebook*. Segundo Carla, no novo portal, as métricas de cada matéria estarão disponíveis para toda a equipe, influenciando ainda mais a editoria do jornal. Essas informações também poderão ser mais utilizadas como argumento de venda do produto.

Carla ainda destaca que a interatividade com os internautas tem aumentado. Segundo ela, muitas pautas surgem pelas postagens dos internautas na rede social, muitos mandam convites e dão sugestões. Elogiam, criticam e corrigem erros, agendando diretamente toda a equipe do jornal. Sempre que o jornal recebe um contato, por mensagens ou nos comentários abaixo das matérias no site ou no

Facebook, a equipe busca sempre atender o mais rápido possível à demanda. Segundo indica o autor Rost (2014) a interatividade é vista como uma ponte entre jornalista e a pessoa que está consumindo a informação.

Sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração a relação cada vez mais estreita entre o *online* e o *offline*, Carla destaca que o jornalismo vai continuar, independentemente da plataforma, e que nunca se consumiu tanta informação. Em sua opinião, os veículos de comunicação precisam se adaptar às novas tendências para se viabilizarem financeiramente. Para Carla, no caso do jornal impresso, é preciso produzir conteúdo exclusivo, afinal, ninguém vai pagar para ler um conteúdo que pode ser acessado de forma gratuita.

Questionada para definir o bom repórter, que precisa atuar de forma polivalente, cobrindo áreas que antes eram segmentadas, Carla destaca a vontade de aprender como um dos principais ingredientes. “Não temos a obrigação de saber de tudo, mas temos ferramentas que nos permitem pesquisar sobre tudo, basta ter vontade de alcançar os objetivos”.

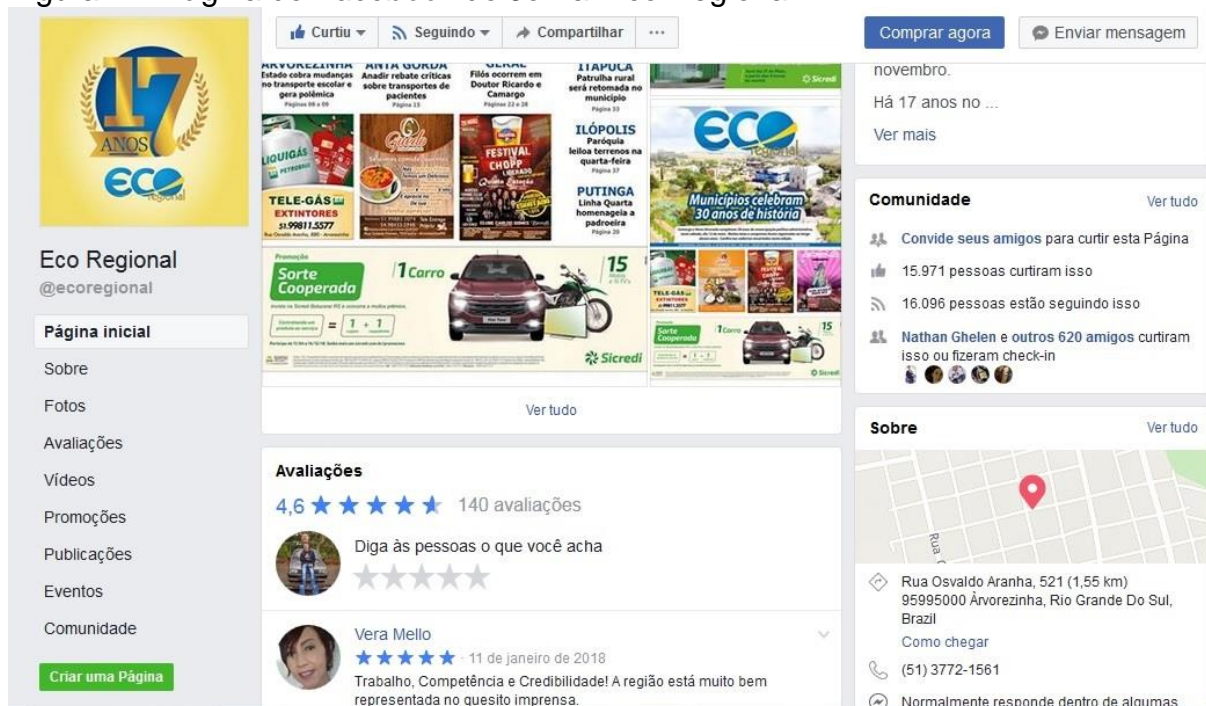
Carla destaca que, de forma geral, tanto os jornais impressos como os portais dependem de um fator primordial para obterem sucesso. “Um bom plano de negócios e uma equipe de vendas treinada e motivada. Isso é uma carência em todos os veículos. Os editores se preocupam muito mais com o conteúdo, com a produção de pautas do que com a viabilização financeira”, defende.

4.1.1 Avaliação do *Facebook* do Eco Regional

A avaliação na página do *Facebook* do Eco Regional foi realizada durante dez dias, quando foi observado como foram feitas as postagens, qual a periodicidade, que recursos foram utilizados, a repercussão das postagens e se existe interatividade com os usuários do *Facebook* nos comentários deixados na página. Foi avaliado também o número de curtidas e de seguidores da página.

No dia 28 de maio, o Eco Regional tinha em sua página no *Facebook* 15.973 curtidas e 16.098 pessoas seguindo, conforme apresentado na Figura 17.

Figura 17: Página do Facebook do Jornal Eco Regional



Fonte: <https://www.facebook.com/ecoregional> (No dia 28 de maio de 2018)

No primeiro dia, 28 de maio, na página do Facebook houveram 17 posts com links para as matérias do portal do Eco Regional, sendo, em sua maioria, referente às mobilizações e seus efeitos na região – 11, no total. Também foram feitas duas *lives*, que geraram 84 compartilhamentos, 4,3 mil visualizações, 248 reações e mais de 50 comentários. As transmissões ao vivo eram das manifestações realizadas pela população árvorezinhense em apoio à greve dos caminhoneiros.

Uma matéria em vídeo, mostrando o cenário em toda a região, em duas horas de publicação, atingiu 4,8 mil visualizações, 70 compartilhamentos e 67 reações.

No segundo dia, 29 de maio, terça-feira, foram seis *posts*, todos com links para o site. A maioria era ligada à repercussão das manifestações. O *post* que gerou mais repercussão foi postado às 22h, referente a um homicídio, em que o pai é suspeito de matar o filho com cinco tiros. Ele teve 147 compartilhamentos, 192 reações e 20 comentários.

Na quarta-feira, terceiro dia, 30 de maio, foram postados no Facebook dez links para matérias no site e um link para uma galeria de fotos no portal. Os *posts* de maior

repercussão foram os relacionados ao desdobramento do homicídio e ao fim das manifestações na região.

No feriado de Corpus Christi, 31 de maio, quarto dia, foram publicados três *posts* com link para as matérias de Corpus Christ, mostrando os eventos e a confecção de tapetes na região. Também foi veiculado um vídeo comercializado em forma de patrocínio, de 3min 48 segundos, publicado no final da tarde, e que mostrou os eventos religiosos realizados. O vídeo teve 31 compartilhamentos e 2,8 mil visualizações.

No quinto dia, 1º de junho, sexta-feira, foi publicado um vídeo que mostra os destaques da edição e convida o internauta para ler a edição impressa e a capa da edição que circulou naquele dia. Nessas duas postagens, como elas são mais publicitárias e têm o objetivo de provocar as pessoas para ler o impresso, acabam tendo pouca interatividade.

No sábado, sexto dia, 2 de junho, apenas dois *posts* foram veiculados e estes tratavam de eventos que estavam agendados. As postagens tiveram poucas reações e compartilhamentos.

No domingo, sétimo dia, 3 de junho, apenas um vídeo comercial, do lançamento da Mostra Guaporé, foi postado e este que teve 4,1 mil visualizações e 44 compartilhamentos.

No oitavo dia, 4 de junho, foram nove *posts*, todos com link para o site, sendo, na sua maioria, matérias de coberturas de festas de comunidades realizadas no domingo e uma galeria de fotos.

O que gerou mais repercussão foi o vídeo comercial de uma agropecuária, o qual teve 2,5 mil visualizações e 12 compartilhamentos.

No nono dia, 5 de junho, foram quatro *posts*, todos com links para matérias no site. Não se observou nenhum post com destaque pelo número de compartilhamento ou de reações.

No décimo dia, 6 de junho, apenas dois *posts* foram veiculados: um é a matéria de uma sessão de uma Câmara de Vereadores e, o outro, de uma votação na

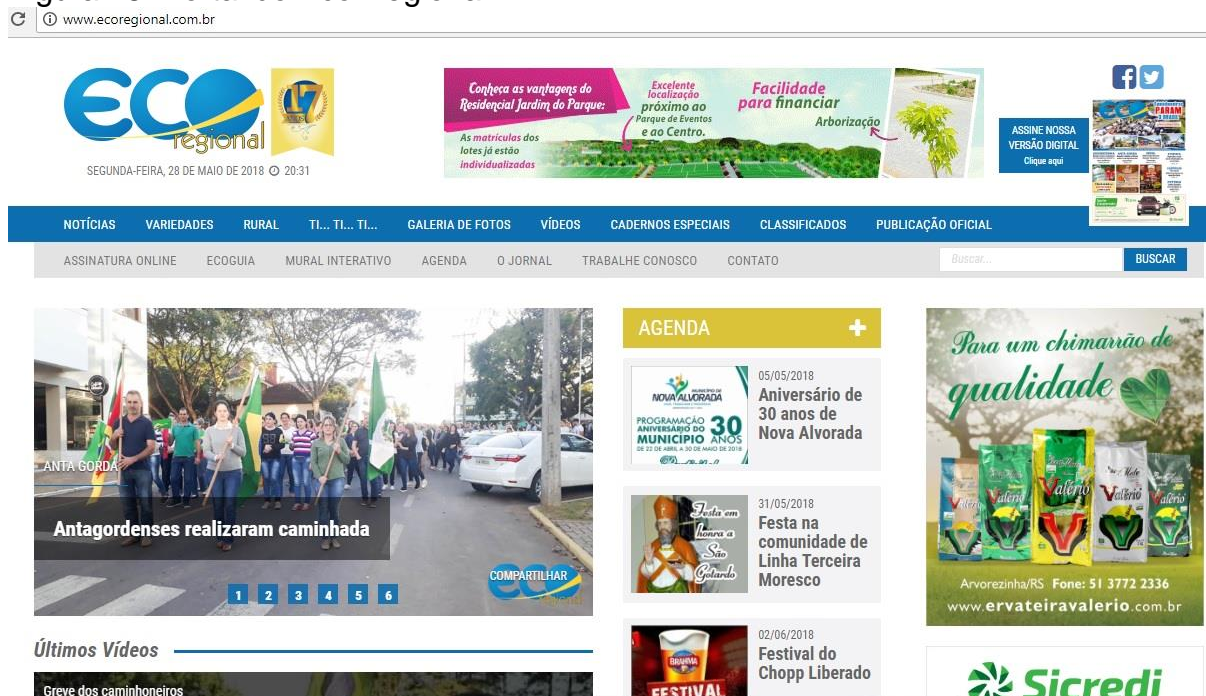
Assembleia Legislativa. Estes praticamente não tiveram envolvimento dos internautas com compartilhamento e reações.

4.1.2 Avaliação do site

A avaliação no site do Eco Regional foi realizada no período de dez dias, entre 28 de maio e 6 de junho de 2018. Foram observados a periodicidade em que as matérias são postadas, quais recursos são utilizados, se é texto, galeria de fotos ou vídeo, interação com o internauta e se é disponibilizada a versão impressa do jornal.

Também foi analisado se o internauta consegue fazer a assinatura *online* pela loja virtual e se são comercializados *banners* de publicidade. Na Figura 18 é possível visualizar o portal do Eco Regional.

Figura 18: Portal do Eco Regional

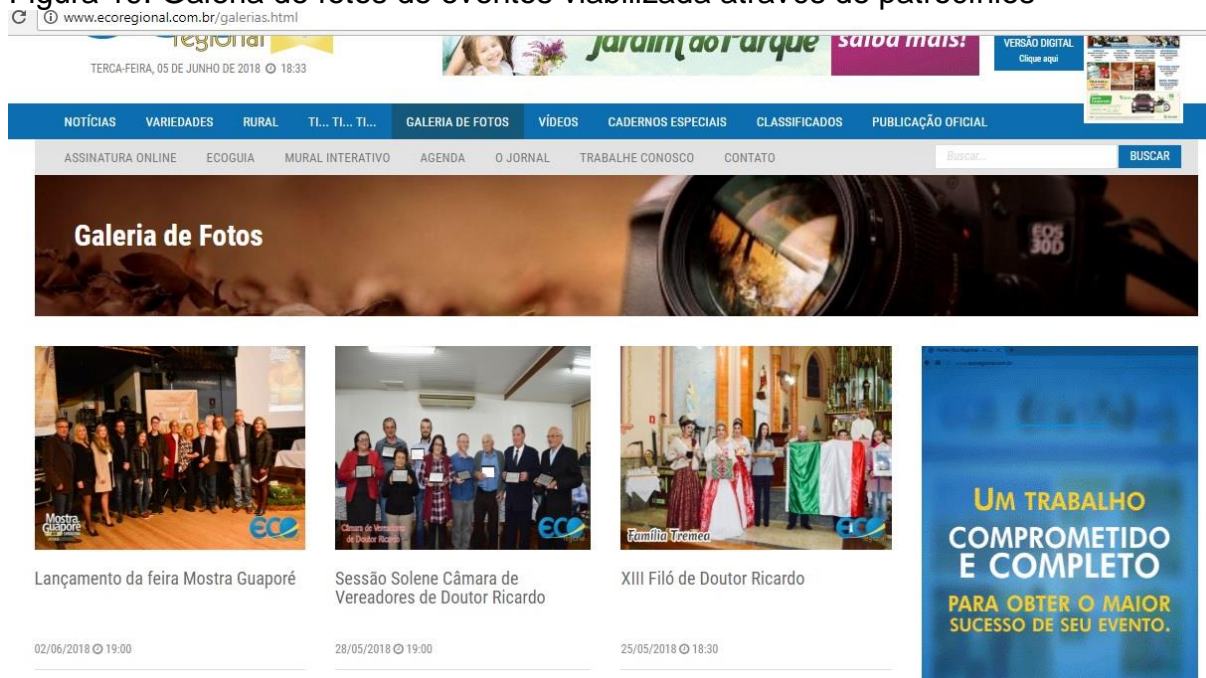


Fonte: <http://www.ecoregional.com.br> (28 de maio de 2018).

Acessando o site é possível acompanhar a atualização das notícias feitas no decorrer do dia, bem como galerias de fotos de eventos, onde são comercializados para empresas *banners* com publicidades, e vídeos.

Durante os dez dias, a quantidade de matérias postada no site foi a mesma que é compartilhada na página do *Facebook*. Todas as matérias, galerias de fotos e vídeos são compartilhados na rede social. Na Figura 19 está apresentada a galeria de fotos do site.

Figura 19: Galeria de fotos de eventos viabilizada através de patrocínios



Fonte: <http://www.ecoregional.com.br/galerias.html> (28 de maio de 2018).

Cada galeria tem uma grande quantidade de fotos e todas levam a logomarca de patrocinadores, como marca d'água, em um canto da foto, sendo essa uma forma de viabilizar financeiramente o site.

No cabeçalho do site tem disponível o *flip* do jornal, com acesso exclusivo para assinantes. Ao clicar em cima do ícone, abre-se uma janela para que o assinante efetue o *login* ou faça a assinatura, a qual pode ser paga pelo PagSeguro.

Com atualização diária de matérias, é possível observar no site textos curtos e objetivos. Ao final de cada matéria, está o convite para que o internauta veja mais informações sobre aquele assunto na edição impressa.

Outra observação que pode ser feita em relação ao site é a possibilidade de os leitores deixarem comentários nas matérias, corrigindo, elogiando, criticando e até sugerindo pautas.

Uma matéria que gerou repercussão no site foi postada na quarta-feira, dia 30 de maio, e versa sobre a apresentação na Polícia Civil do suspeito de ter matado o filho. Poucas horas depois de ser postada, nove pessoas comentaram, a maioria com tom de lamento pelo ocorrido. Como demonstra a Figura 20.

Figura 20: Imagem que mostra a repercussão da matéria publicada no site

www.ecoregional.com.br/noticia/15977/autor-de-homicidio-se-entrega.html

9 comentários



Adicionar um comentário...



Cleusa Comper · Trabalha na empresa EM CASA

como fica a dor da mae e da namorada que precensiam tudo ...?

Curtir · Responder · 1 · 3 h



Ariete Brunetto · Trabalha na empresa Restaurante Girelli

Meu Deus que lástima

Curtir · Responder · 3 h



Ana Provensi Mosena · Ilópolis

Triste

Curtir · Responder · 3 h



Eduarda Ferreira · Instituto Estadual de Educação Felipe Roman Ros

Tem que matar ele agora

Curtir · Responder · 1 · 3 h



Marcelo De Lima

Lamentável...e sai sem punição...

Curtir · Responder · 2 · 2 h



Edimara Oliveira · Universidade De Passo Fundo

Revoltante 😡

Curtir · Responder · 2 h

Fonte: <http://www.ecoregional.com.br/noticia/15977/autor-de-homicidio-se-entrega.html> (28 de maio de 2018).

Durante os dez dias, as únicas matérias que tiveram comentários no site foram as do mesmo fato - do pai que matou o filho. O restante das matérias não teve comentários.

4.1.3 Avaliação da edição impressa que circulou no dia 1º de junho

No impresso, Figura 21, será avaliado, de forma geral, o que é entregue aos assinantes e se as matérias publicadas têm o mesmo conteúdo das que foram publicadas no site. O objetivo é mostrar se o assinante recebe um conteúdo diferenciado ou se ele pode ter acesso no site ao mesmo conteúdo sem precisar efetuar o pagamento.

Figura 21: Capa da edição 842 do Eco Regional

ECO regional **Semana marcada por mobilizações históricas**

Milhares de pessoas foram às ruas protestar durante a semana. Confira a cobertura completa nas páginas 04, 05 e 06

ARVOREZINHA, SEXTA-FEIRA, 01 DE JUNHO DE 2018 | ANO XVII | EDIÇÃO 842 | VENDA EXCLUSIVA POR ASSINATURA

ILÓPOLIS
Nenhum terreno é vendido no leilão da paróquia
Página 32

PUTINGA
Executivo refuta transferência de Santos Filho
Páginas 18 e 19

NOVA ALVORADA
Novos policiais militares reforçam a segurança no município
Página 26

ARVOREZINHA
Desentendimento acaba em tragédia familiar
Página 13

LIQUIGÁS
PETROBRAS
TELE-GÁS
EXTINTORES
51.99811.5577
Rua Osvaldo Aranha, 880 - Arvorezinha

Guelo
Servimos comidas quentes
Nas Quartas-Feiras
Temos um Delicioso (Mandimão)
Ligue e reserve o seu
E aprecie no conforto
De sua Casa!
Venha apreciar!
Telôcos: 51.92883.1074 - Sem Entrega
54.98433.5948 - Própria
Rua Carlos Frazee, 755 Centro - Arvorezinha/RS

CONFIRMADO
2 JUNHO
FESTIVAL CHOPP
LIBERADO
Quinta Estação
ANTONIO CARLOS
CLÁUDIO CARLOS
LUCIANO
CLÁUDIO CARLOS
ANTONIO CARLOS
LUCIANO
CLÁUDIO CARLOS
ANTONIO CARLOS

FONTOURA XAVIER
Ex-Prefeito e Vice
são condenados
pelo TRF
Página 23

ANTA GORDA
FestLeite contabiliza
mais de R\$ 120 mil
em lucros
Página 29

Promoção
Sorte Cooperada
Invista na Scredi Butucará RS e concorra a muitos prêmios.
Contratando um produto ou serviço = 1 capom + 1 responsável
Participe de 11/04 a 14/12/18. Saiba mais em scredi.com.br/promocoes

1 Carro
15 Motos e 15 TV's

Sicredi

Fonte: Autor (2018).

A edição 842, com 36 páginas, tem encartado um caderno de 12 páginas. O jornal não é organizado por editoriais, mas por municípios de sua abrangência. Na manchete principal, há uma imagem das mobilizações e a matéria principal segue com três páginas mostrando os reflexos da greve dos caminhoneiros na região.

A matéria com o título “Tragédia familiar comove a região” repercutiu muito no *Facebook* e no site antes da circulação do jornal. No impresso, foi publicada a matéria mais aprofundada sobre o ocorrido e uma entrevista exclusiva com o advogado de defesa do acusado.

No jornal, a cobertura de Corpus Christi ganhou pouco mais de meia página, pois as matérias e a cobertura dos eventos religiosos já tinham ganhado destaque no site e no *Facebook*.

Nas páginas iniciais, 2 e 3, há uma coluna de opinião e o editorial. A maioria das matérias publicadas no impresso não foi publicada no site e no *Facebook*, pois são conteúdos exclusivos oferecidos aos assinantes.

O caderno Variedades, encartado dentro da edição, tem, no total, 12 páginas: uma página de saúde e duas páginas para matéria rural, sendo o restante ocupado por coluna social, artigos, palavras cruzadas, resumo das novelas, horóscopo e classificados. Em todo o jornal, há um número considerável de anúncios publicitários.

4.2 Jornal Folha do Mate

Para analisar como o jornal Folha do Mate está no ambiente *online*, foi realizada entrevista com o diretor de Conteúdo do meio de comunicação, Sergio Klafke. Os objetivos foram verificar como o jornal está se adaptando tecnologicamente à internet, os impactos na rotina produtiva dos jornalistas e a interação com o público.

Uma das características observadas nesse veículo é o volume de informações disponibilizado na página do *Facebook*, com o compartilhamento de links para o site do Folha do Mate e matérias idênticas às que são publicadas no jornal. O internauta tem acesso gratuito ao conteúdo.

Outro diferencial do Folha do Mate, frente aos demais jornais associados ao Icom, é a sua periodicidade, com circulação do impresso de terças a sábados.

No que diz respeito às mudanças na rotina produtiva dos repórteres, a demanda de trabalho aumentou na redação do Jornal Folha do Mate quando o site

passou a ser atualizado com informações em tempo real. Esse foi o principal impacto identificado pelo diretor.

A equipe de redação é composta por um diretor de Conteúdo, uma editora e dez repórteres. Há também mais uma equipe, esta que produz conteúdo para cadernos e revistas, sendo formada por um coordenador e mais três repórteres. Os dois grupos produzem para todas as plataformas, *online* e *offline*, de forma integrada.

Conforme Klafke, o posicionamento do Folha do Mate no ambiente *online* é de transposição de conteúdo. Apenas parte do conteúdo do impresso vai para o eletrônico, mas o que é publicado é o mesmo material do impresso. A Folha, de acordo com o diretor, está em processo de produção diferenciada para as diferentes plataformas. O autor Canavilhas (2014) defende o desenvolvimento de técnicas de redação e linguagem própria para a internet, com uma arquitetura aberta e interativa.

O site e a rede social são atualizados constantemente, inclusive nos finais de semana. Segundo Klafke, a Folha do Mate começou a marcar presença no ambiente digital em função da mudança de comportamento do leitor, que passou a buscar informação na internet. Existe uma relação de migração de percentual, ainda baixo, de assinante do impresso para o eletrônico.

Os internautas têm acesso ao conteúdo das plataformas, mas não ao conteúdo completo que é oferecido aos assinantes através do *flip*, que tem a edição impressa completa no site. A assinatura *online* é comercializada a R\$115 para um ano, a R\$ 70 para seis meses e a R\$ 15 para um mês.

Conforme Klafke, o número de assinantes do impresso reduziu nos últimos quatro anos e o número de assinantes *online* cresceu, mas em proporção menor. No site também são comercializados *banners*, selos e plublieditoriais.

O diretor de Conteúdo Sérgio Klafke também acompanha os acessos no site e busca atender às expectativas da audiência, o que influencia na definição de pautas. No que diz respeito à interação, o jornal utiliza as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. A interatividade é por meio das redes sociais e do site.

Sobre o futuro do jornalismo, Klafke destaca que o jornalismo continuará sendo importante, aliás, cada vez mais o conteúdo será o mais importante. “Acreditamos que

com o advento da audiência *online*, é o conteúdo de qualidade e exclusivo que vai se transformar no principal produto de comercialização dos jornais”, explica.

A definição de um bom repórter é clara para Klafke. “No mercado atual o jornalista precisa ser multimídia; não pode mais estar preso ao passado de ser somente jornalista de impresso. Esta é uma realidade sem volta”. A definição de Klafke é similar ao do autor Canavilhas (2006) que afirma que o desafio é dotar os jornalistas de conhecimento teóricos e práticos diretamente ligados aquelas que são as características fundamentais do jornalismo na web.

4.2.1 Avaliação do *Facebook*

A página no *Facebook* do Folha do Mate, no dia 28 de maio, tinha 38.591 curtidas e 38.655 pessoas seguindo, conforme Figura 22. Em comparação aos demais veículos, o Folha do Mate é o que tem mais curtidas na rede social.

Figura 22: Página no Facebook do Jornal Folha do Mate



Fonte <https://www.facebook.com/FolhadoMate> (28 de maio de 2018)

Primeiro dia, segunda-feira, 28 de maio, foram publicados na página do Facebook do jornal Folha do Mate 28 posts, sendo a maioria links das matérias para o site e um vídeo. A maior parte dos posts é referente às manifestações dos caminhoneiros, mostrando a repercussão em Venâncio Aires.

O vídeo que gerou mais repercussão mostra o protesto na Rua Osvaldo Aranha, em Venâncio, e este teve 89 compartilhamentos, 3,5 mil visualizações, 198 curtidas e diversos comentários em seis horas.

Segundo dia, 29 de maio, 19 posts com links para matérias no site e um vídeo foram veiculados. Todas as postagens obtiveram compartilhamentos, reações e comentários.

A matéria publicada na edição impressa de terça-feira, dia 29 de maio, com o título “Meu filho apanhou e foi ameaçado por um adulto”, foi publicada na página do Facebook às 7h49min, em tese, quando os assinantes estavam recebendo o impresso. No Facebook, ela rendeu 228 reações, mais de 25 comentários e 23 compartilhamentos.

Terceiro dia, 30 de maio, foram 25 *posts*, sendo a maioria links para ler a matéria no site. Um dos *posts* não tem link e há apenas uma foto da fila de um posto de combustíveis e um pequeno comentário de duas linhas. As postagens têm um grande número de compartilhamentos, reações e comentários. Os *posts* que geraram mais interatividade foram do fim das mobilizações, sendo, no total, oito postagens. Matéria de assessoria de imprensa compartilhada na rede social tem pouca interatividade, deixando claro o desinteresse pelo conteúdo.

Quarto dia, 31 de maio, o que mais teve destaque na página do *Facebook* da Folha do Mate foi a publicação de 17 publeditoriais, com links das matérias replicadas no site do Caderno Especial Noivo, encartado na edição do dia 31 de maio. Publeditoriais são *posts* pagos, feitos para anunciar, divulgar, vender produtos e serviços.

Também foram publicadas sete matérias e uma galeria de fotos do incêndio num chalé, que ocorreu na quinta-feira. O link da matéria e a galeria de fotos geraram um número expressivo de curtidas e de comentários. A maioria dos comentários era da comunidade se mobilizando para fazer doações à família que teve o chalé incendiado.

Quinto dia, 1º de junho, foram 15 *posts* de links para o site, todos com compartilhamentos, reações e comentários. Também foi publicado um anúncio de uma campanha que o jornal está realizando.

Mas o que mais chama a atenção é que o primeiro *post*, feito às 6h35min, é da matéria de capa da edição que está circulando no dia 1º. A foto do site é a mesma que estampa a capa, acessando-se o site é possível ler a mesma matéria que está no impresso e no site é possível ver mais fotos do que na matéria do impresso. Quase todos os 12 *posts* feitos no decorrer do dia são de matérias publicadas na edição do dia 1º, sendo uma simples transposição do que está no impresso. É publicado no site e feito o *post* na rede social do link que direciona para a matéria no portal.

Sexto dia, 2 de junho, foram 14 *posts*, sendo que todos são links para o site. Quatro postagens com links foram de eventos que ocorreram no sábado e que deverão ser publicados na edição de terça-feira.

A matéria de capa do impresso novamente foi postada na íntegra no site, às 7h15min. No *post* do *Facebook* está com a mesma foto que ilustra a capa.

Sétimo dia, 3 de junho, domingo, foram oito *posts* veiculados, sendo que três são resultados dos jogos do Grêmio, do Internacional e da Seleção Brasileira, o que evidencia a produção de conteúdo no domingo. A maioria é links de matérias publicadas no *Facebook* que podem ter sido programadas. Todas as postagens realizadas no dia 3 de junho tem poucos compartilhamentos e curtidas.

Oitavo dia, 4 de junho, foram 16 *posts*, todos com links para o site. Chama a atenção que as matérias que têm maior repercussão no *Facebook* são as policiais e que, no impresso, são diagramadas em apenas uma página.

Matérias como a de um flagrante com o título “Policiais procuram por bicicletas furtadas e acham um rinhadouro, em Venâncio” teve 215 reações, 20 compartilhamentos e 15 comentários. Esta ganhou menos de 1/8 de página na edição de terça-feira, dia 5 de junho, com o mesmo texto que foi publicado no site.

Outro *post* que chamou a atenção foi o link da matéria com o título “Hospital Nossa Senhora do Rosário é reaberto em Passo do Sobrado”, publicado às 23h42 min. A publicação no site foi feita às 20h14min. No impresso, a matéria foi publicada na edição de 5 de maio, com o mesmo texto que foi publicado no site horas antes da circulação do impresso. A matéria teve 63 compartilhamentos, cinco comentários e 274 compartilhamentos.

No nono dia, 5 de junho, foram 12 *posts*. O último *post* foi o link da matéria no site às 23h45min com o resultado do jogo do Internacional que ocorria na noite do dia 5 de junho. A matéria de capa do impresso com o título “Gasolina ficou R\$0,20 mais cara, em média” teve seu link postado no *Facebook* às 6h40min, tendo 10 compartilhamentos e mais de 15 comentários contrários ao aumento. O internauta tem acesso gratuito à matéria de capa pelo site. Nem um *post* teve grande repercussão, mas todos mantêm um nível de reações, compartilhamento e poucos comentários. Todos os dias que têm circulação é postada a imagem da capa do jornal que está circulando.

Décimo dia, 6 de junho, foram realizados 16 *posts*, todos com link para ler a matéria no site. Chama a atenção que o primeiro *post*, no dia 6 de junho, foi realizado às 00h21min, logo após a Assembleia Legislativa finalizar a votação que rejeitou a realização do plebiscito sobre as privatizações de estatais.

Na sequência, o segundo *post*, foi realizado às 5h, com o título “Por nove votos a cinco, Câmara aprova criação de 23 cargos e extinção de outros 16 na Prefeitura de Venâncio”. A matéria, que ganhou chamada de capa do impresso também no dia 6 de junho, teve cinco compartilhamentos, 51 reações e mais de 30 comentários, em sua maioria, criticando a aprovação do projeto. O jornal não respondeu aos comentários.

Outro *post* que gerou repercussão foi a matéria com o título “Novo Condomínio habitacional ficará na área do Parcão”. Este teve 12 compartilhamentos, 104 reações e 30 comentários. A maioria dos comentários era de pessoas que estavam com dúvidas com relação às mudanças e de outras que criticavam a aprovação do projeto na Câmara de Vereadores. O jornal também não respondeu aos comentários. De modo geral, as postagens geram repercussão, compartilhamentos e comentários.

4.2.2 Avaliação do site

O Folha do Mate faz uma simples transposição de conteúdo do impresso para o *online* e do *online* para o impresso e ainda não desenvolveu uma linguagem própria para se comunicar com o internauta. Disponibiliza seu conteúdo exclusivo do impresso no site, desmotivando o assinante do impresso a pagar pelo conteúdo, que pode ser encontrado gratuitamente.

Outro fato que chama a atenção é que os editores do Folha do Mate não acompanham a repercussão das postagens para decidir, com base nisso, se ampliam e aprofundam o conteúdo. Há um grande público que interage com as publicações, o que indica a existência de um mercado ávido por consumir conteúdo *online* de qualidade. Na Figura 23 está apresentado o site do Folha do Mate.

Figura 23: Site Folha do Mate



Fonte: <http://www.folhadomate.com/> (28 de maio de 2018)

O site do Jornal Folha do Mate também tem *banners* com publicidade, atualização diária das notícias e o *flip* da edição impressa, com a possibilidade de o internauta fazer a assinatura mensal, semestral ou anual. Concluindo a compra com a opção de pagamento no cartão de crédito, o assinante já pode ler o jornal Folha do Mate.

Uma forma diferenciada de interação é a *tag* “corrigir texto”, apresentada na Figura 24, que possibilita ao internauta fazer a correção. Ao clicar, abre-se uma janela em que é possível enviar uma mensagem para o jornal. Outra forma de interatividade é a possibilidade de deixar comentários abaixo da matéria. Na lateral do site também tem as matérias mais lidas da semana.

Figura 24: - Ferramenta que possibilita o envio de correções ao jornal, sem precisar se expor.

www.folhadomate.com/noticias/local/confira-como-ficam-os-servicos-de-educacao-saude-e-transporte-publico

Corrigir Texto

Confira como ficam os serviços de educação, saúde e transporte público

Encontrou um erro nesse conteúdo? Envie uma mensagem para nós!

Nome

E-mail

Enviar

Folha do Mate
PARCERIA COM A COMUNIDADE

ESPORTES NOTÍCIAS MULTIMÍDIA

Já tem um perfil? Conheça os programas e conheça! funiber.org.br

Página inicial » Local

Confira como ficam os serviços de educação, saúde e transporte público

por: Juliana Bencke
Data: 28/05/2018 | 18:50

EDUCAÇÃO

Escolas Municipais de Ensino Fundamental da semana, devido a dificuldades no transporte

Escolas Municipais de Educação Infantil

Folha do Mate
Protestos continuam

FOLHA DIGITAL

Dinâmica-car
dinamicacar.com.br
3741-8814 | 99570-5202
General Osório, 597

As lidas na semana

Fonte: <http://www.folhadomate.com> (03 de junho)

No site, a matéria que no impresso foi publicada com o título “Meu filho apanhou e foi ameaçado por um adulto” só foi mudado o título, para “Estudante de 13 anos é agredido por adulto, por brincadeira feita por outra criança”. A matéria e as fotos são iguais às do impresso.

O Folha do Mate faz uma simples transposição de conteúdo do impresso para o *online* ou do *online* para o impresso, confirmando a rotina de trabalho relatada pelo diretor de Conteúdo Sergio Klafke. Um grande volume de matérias é publicado no site, em tempo real, independentemente do dia da semana ou horário.

Durante os dez dias de avaliação, as matérias não tiveram comentários no site. Os comentários, as críticas e as polêmicas ficam na página do *Facebook*.

Materiais especiais, como caderno de Noivos, Guia Cidades, Perfil Socioeconômico, Feira do Livro e Mapa Rural, são disponibilizados como *flip* no site, de forma gratuita.

4.2.3 Avaliação do impresso

Sete edições do jornal Folha do Mate foram avaliadas durante dez dias, de 28 de maio a 6 de junho. De forma geral, foi avaliado o que é entregue aos assinantes e se as matérias publicadas no impresso têm o mesmo conteúdo das que foram publicadas no site. O objetivo é mostrar se o assinante recebe um conteúdo diferenciado ou se ele pode ter acesso no site ao mesmo conteúdo, sem precisar efetuar o pagamento.

A edição 5773, de terça-feira, dia 29 de maio, Figura 25, circulou com 20 páginas. Na capa estavam estampadas fotos de manifestações realizadas em Venâncio Aires. A matéria de capa, em duas páginas, mostra os reflexos para a população, sendo que esse mesmo assunto pautado na coluna do diretor de Conteúdo, Sérgio Klafke, pela editora Letícia Wacholz e em artigos.

A edição contempla ainda uma página para classificados, quatro páginas de variedades e três páginas para a editoria de Esportes. Uma pauta nova, que não foi divulgada no site e nas redes sociais antes da circulação do impresso, foi a matéria com o título “Meu filho apanhou e foi ameaçado por um adulto”. A matéria tem quase uma página e fotos que mostram as lesões no menor de idade. Horas depois da circulação do impresso, a matéria foi publicada na íntegra no site, e o link compartilhado na página do *Facebook*.

Figura 25: Capa da edição 5773 do Folha do Mate



Fonte: Autor (2018).

A edição 5774, de quarta-feira, dia 30 de maio, Figura 26, com 20 páginas, teve como matéria de capa a dificuldade para abastecer. A notícia ganhou duas páginas, além do mesmo assunto ser repercutido na coluna da editora e do diretor de

Conteúdo. Outras matérias que se destacam são de projetos votados na Câmara de Vereadores e três páginas para a editoria de Esportes. Praticamente todas as matérias publicadas no impresso são postadas no site no decorrer do dia. Até a coluna do diretor de Conteúdo, Sergio Klafke, é postada na íntegra no site, normalmente há 1h. Se o internauta quiser a coluna antes de receber o impresso, basta acessar o site do Folha do Mate.

Figura 26: Capa da edição 5774 do Folha do Mate

Folha do Mate



Parceria com a comunidade
QUARTA-FEIRA, 30 de maio de 2018
Venâncio Aires
Nº 5774
www.folhadomate.com
R\$ 3,00



Corrida até os postos por R\$ 50 de gasolina

Ontem, das 17h às 20h, alguns postos de Venâncio Aires liberaram gasolina para clientes em geral. Longas filas se formaram e houve divergência de opiniões: quem abasteceu, se aliviou, já manifestantes temem enfraquecimento dos protestos dos caminhoneiros. pág. 4

LINHA ESTRELA Pág. 5
Sem transporte, 200 toneladas de lixo se acumulam na usina



REFLEXO Pág. 6
Bicicletas ganham espaço com a greve dos caminhoneiros



R\$ 280 LÍQUIDOS Pág. 7
Vale-alimentação dos servidores da Câmara é reajustado

MOBILIZAÇÃO Pág. 9
Audiência pública vai discutir horário livre do comércio

FRUTAS E VERDURAS Pág. 10
Propriedades rurais de Venâncio Aires à espera de visitantes

LEVANTAMENTO Pág. 14
Mais de 80% das vítimas no trânsito local são homens

FOLHA360º Pág. 16
'Histórias no escuro' tem boa temporada





A edição 5775, de quinta-feira, dia 31 de maio, Figura 27, circulou com um total de 40 páginas e teve como matéria de capa a presença do Exército para liberar as estradas. Chama a atenção que a mesma foto da capa é postada no site e compartilhado o link no *Facebook*. Assim, o assinante pode ver a foto primeiramente na internet e depois no seu impresso.

Como diferencial da edição, tem-se o Caderno Noivos e Festas, encartado na edição com 20 páginas, e o Caderno Na Pilha, com quatro páginas. Praticamente todas as matérias do Caderno Noivos e Festas foram publicadas no site como publeditorial. As matérias do Na Pilha são focadas para um público mais jovem e não foram postadas no site.

Figura 27: Capa da edição 5775 do Folha do Mate



Fonte: Autor (2018).

A edição 5776, de sexta-feira, dia 1º de junho, Figura 28, circulou com 32 páginas. Como já foi destacado, durante a avaliação do *Facebook*, a matéria de capa com o título “Cultivo que deu visibilidade para Venâncio Aires luta para continuar relevante” foi publicada no site e o link no *Facebook* no início da manhã, horário em que muitos assinantes ainda não tinham lido o impresso. A matéria foi publicada na íntegra, sendo uma simples transposição do impresso para o site.

O diferencial da edição são os cadernos Folha Bairros, com quatro páginas e matérias que valorizam os bairros de Venâncio Aires, e Folha de Mato Leitão, com oito páginas.

Figura 28: Capa da edição 5776 do Folha do Mate



Fonte: Autor (2018).

A edição 5777, Figura 29, de sábado, dia 2 de junho, circulou com 40 páginas, sendo que as principais matérias da edição foram postadas durante o dia na íntegra no site e o link no *Facebook*.

O diferencial da edição impressa foram as colunas de opinião, editorial, um artigo e o Classificados, com quatro páginas, que não foram publicados no site. O Caderno 360° também traz alguns conteúdos exclusivos, como a página social e coluna com matéria de lugar.

Figura 29: Capa da edição 5777 do Folha do Mate.

Folha do Mate

Parceria com a comunidade SÁBADO, 2 de junho de 2018 Venâncio Aires Nº 5777 www.folhadomate.com R\$ 3,00

Clima de incertezas leva a população aos postos

Após uma paralisação de 10 dias e o surgimento de boatos de uma nova greve, moradores resolveram se precaver com combustível, gerando longas filas nos postos. Págs. 3 e 4

Contorno: Wiskner

Morador de Linha 17 de Junho, Ivó Fischer, garante, ontem à noite, tanque cheio e também abasteceu galões para uma eventual necessidade

PELA INTERNET Pág. 11
Inscrições para o prêmio Adlante, Professor terminam neste sábado

REFLEXÃO Pág. 9
Semana Municipal do Meio Ambiente começa segunda

FOLHA360°
Carnaval de Rua pode ter sete agremiações Pág. 1

AGRICULTURA Pág. 20
Cooperva vai distribuir alimentos para presídios da região

TURISMO RURAL Pág. 10
Fim de semana de 'colhe e pague' nas propriedades rurais

Os amanhãs lentos
TELE ENTREGA
3741-1864
Rua Leopoldo Brandt, 100 - Cultura do Nazário

- ATENÇÃO -
COMPREMOS SEU VEÍCULO
Não quer preocupar-se com o preço?
Com, mais, queremos? PPA, material, tudo?
TEMOS A SOLUÇÃO! Temos empresas com
dinheiro. Comunique-se conosco por e-mail,
você ganha um e-mail.
*Nossas lojas e lojas.

Auto Giro #1 - o melhor lugar para comprar seu carro
Carro de 1990 a 2010 - R\$ 12.000,00
TEND - PRIMA - 1-800-6661
ST 99886-2406 - 2ª Edição: Junho
Carro de 1990 a 2010 - R\$ 12.000,00

SUPER ENZ
Carro de 1990 a 2010 - R\$ 12.000,00
TEND - PRIMA - 1-800-6661
ST 99886-2406 - 2ª Edição: Junho
Carro de 1990 a 2010 - R\$ 12.000,00

Carro de 1990 a 2010 - R\$ 12.000,00
TEND - PRIMA - 1-800-6661
ST 99886-2406 - 2ª Edição: Junho
Carro de 1990 a 2010 - R\$ 12.000,00

Fonte: Autor (2018).

A edição 5778, Figura 30, de terça-feira, dia 5 de junho, circulou com um total de 24 páginas, sendo que a maioria das matérias já foi publicada no site no domingo e na segunda-feira. Outro aspecto que chama bastante atenção é o fato de o jornal dar pouco destaque na edição impressa para as matérias policiais. Três matérias foram colocadas em uma página, sendo muitas relacionadas a fatos relevantes. O que gerou repercussão no post feito no *Facebook* se transformou em uma nota de poucas linhas.

Figura 30: Capa da edição 5778 do Folha do Mate

Folha do Mate 45 anos

Parceria com a comunidade TERÇA-FEIRA, 5 de junho de 2018 Venâncio Aires Nº 5778 www.folhadomate.com R\$ 3,00

Gasolina subiu

Levantamento realizado ontem à tarde, em 17 estabelecimentos, aponta que o valor médio, à vista, é de R\$ 4,79 por litro. O valor é R\$ 0,20 a mais do que a média calculada na pesquisa realizada dia 21 de maio, quando o preço médio ficou em R\$ 4,59. Pág. 4

PROFESSOR Pág. 3
Começa a fase de avaliações do prêmio Adiante

TRATAMENTO Pág. 6
Corsan afirma que estação de esgoto operará até julho

REGIÃO SERRANA Pág. 8
Trabalho social quer acabar com a miséria no interior

DIA DE REFLEXÃO Pág. 10 e 11
"Meio ambiente é uma causa coletiva", diz secretário

TRAGÉDIA Pág. 12
Jovem perde a vida em acidente na RSC-287

SAÚDE Pág. 15
Pronto atendimento é inaugurado em Passo do Sobrado

DIART 3741-7006 98427-6560
PREENCHA SEUS CARTEIROS E TUBOS, ORGANIZAMOS COMPANHIA, MANUTENÇÃO E VENDA DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA, LIMPEZA DE IMPRESSORAS, APOIO TÉCNICO.

Deltasul
Uma Rede de Lojas Especializada a Você

Encarte de Ofertas nesta edição

TERÇA-FEIRA MALUCA

Queijo Mussarela Fatado Kg	21,90	Pão Caçulinho Kg	7,49	Batata Branca / Rosa Kg	2,59	Batata-doce Kg	1,98	Cenoura Kg	1,99	Alface 1 und	0,99	Beterraba Kg	2,49	Banana Prata Kg	2,99	Laranja Umbigo Kg	2,99	Abacaxi Pérola 1 und	2,99	
Achocolatado Toddy 400g	3,99	Café Solavel Nescafé 200g	9,98	Mamão Formosa Kg	2,99	Maçã Gala / Fuji Kg	3,99	Doce de Leite Italcac 400g	3,49	Delícia Ypê 500ml	1,29	Água Sanitária Q Boa 1l	1,99	Amaciante Girando Sol 2L	3,69	Sabão em Pó Ypê 1kg	4,99			

Matriz: Osvaldo Aranha, 196 | Fone 3741-1660 | Filial: Tiradentes, 1577 | Fone 3741-7739

Fonte: Autor (2018).

A última edição avaliada foi a 5779, Figura 31, de quarta-feira, dia 6 de junho, que circulou com 20 páginas. Matérias que no site foram publicadas com fotos e que tiveram repercussão no *Facebook* tiveram pouco destaque na edição. Um exemplo é a matéria com o título “Área do Parcão indicada para ganhar condomínio”, que ficou diagramada em um espaço que ocupa menos de 25% de uma página e sem foto.

Na edição, ganham destaque o Classificados de Saúde, com três páginas, e uma página direcionada ao público infantil publicada no Caderno Folha 360º, com jogos.

Figura 31: Capa da edição 5779 do Folha do Mate



Folha do Mate 45 anos

Parceria com a comunidade QUARTA-FEIRA, 6 de junho de 2018 Venâncio Aires Nº 5779 www.folhadomate.com R\$ 3,00

Câmara autoriza Prefeitura a criar 23 cargos e extinguir 16

Por nove votos a cinco, Legislativo aprovou projeto da Administração, que sustenta que a medida vai gerar uma economia de aproximadamente R\$ 400 mil por ano. Vereadores de oposição, no entanto, contra-atacam com a tese de que o Município está distribuindo os valores dos secretários adjuntos para outras funções públicas. Pág. 7

Leite: Preço mínimo para valorizar a produção

POLÍTICA PÚBLICA Segundo o Instituto Gaúcho do Leite, a medida pode significar estabilidade para o setor. Pág. 4

SUPER LENZ	LENZ	LENZ	LENZ	LENZ	LENZ	LENZ	LENZ	LENZ	LENZ
Coxa Sobrecoxa de Frango 5,98	Peito de Frango Cong. Kg 5,99	Paleta Suína Fresh Kg 8,99	Filezinho de Frango Suíço Cong. 1kg 8,99	Salchicha Perdigão Kg 3,99	Steak de Frango Frangosul 100g 0,79	Costinho da Aça Frangosul Cong. 1kg 7,98	Pizza Salgada Lenzi 1kg 17,90	Carre Suíno Recheado Kg 9,49	Bife 1ª Tatu / Caxito de Fora Kg 19,80

LEITURA Pág. 3
Programação da Feira do Livro será conhecida esta noite

CIDADANIA Pág. 5
Escolas da região integradas na Maratona do Saber

HABITAÇÃO Pág. 6
Município indica área do Parcão para novo condomínio popular

VIOLÊNCIA Pág. 9
Brasil ultrapassa 30 homicídios para cada 100 mil habitantes

Fonte: Autor (2018).

4.3 Jornal Arauto

O Jornal Arauto tem uma situação diferenciada dos demais jornais do Icom, pois, além do impresso, tem a Rádio Arauto FM e o Portal Arauto FM. A análise de como o Jornal Arauto está no ambiente *online* foi baseada no site do jornal e na sua página no *Facebook*, uma vez que se entende que o objeto da pesquisa é o jornal.

Para se entender melhor como o jornal se posiciona no ambiente *online*, foi realizada a entrevista com o diretor do Grupo Arauto, Luís Carlos Dhiel, com os objetivos de verificar como a empresa está se adaptando tecnologicamente à internet, os impactos na rotina produtiva dos jornalistas e a interação com o público.

Conforme Dhiel, o posicionamento do Jornal Arauto no ambiente *online* é com conteúdo imediato, como acidentes e reuniões. “Nada produzimos de forma especial para o site, sob pena de pecar na edição impressa”, explica o diretor, destacando que existe uma demanda para a atualização do *online*, mas que está além da capacidade da equipe.

A equipe de redação do jornal é composta por dois jornalistas com formação universitária e um acadêmico do curso de Jornalismo. Conforme Dhiel, esse mesmo grupo produz para o *online* e para o *offline*. Já no Portal Arauto FM há uma equipe dedicada exclusivamente ao *online*.

No que diz respeito às mudanças na rotina produtiva, a redação tem um cuidado com as matérias publicadas no site, que visam atrair o leitor para a leitura na edição impressa. A atualização do site e das redes sociais é feita diariamente, mas intensificada nos dias da edição com resumo das matérias do impresso. “Na véspera da edição também é publicado *post* na página do Facebook para chamar à leitura do impresso no dia seguinte”, explica Dhiel.

No que diz respeito à interação, quando o jornal começou a marcar presença no ambiente digital eles perceberam um aumento de interação com o leitor. Conforme Dhiel, sugestões de assuntos e o reconhecimento da marca foram as principais mudanças. “A interatividade se dá através das postagens e dos comentários que recebemos em retorno e do engajamento geral. Também surgem pautas através da rede social e outras entrevistas podem ser feitas utilizando-se do meio”, explica.

O jornal não comercializa assinatura *online* e disponibiliza o *flip* da edição impressa, de forma gratuita, dois dias após a circulação do jornal. Segundo Dhiel, nos últimos anos reduziu o número de assinantes do impresso. No site do jornal também não é comercializado *banners* publicitários.

O jornal acompanha o número de pessoas que acessa o site e as métricas de acesso não influenciam na política editorial. As páginas no *Facebook* e no *Instagram* são utilizadas para gerar tráfego para o site.

Sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração a relação cada vez mais estreita entre o *online* e o *offline*, Dhiel destaca que entende que cada vez mais o público leitor percebe a diferença entre a informação lançada por um usuário de redes sociais e a informação que é assinada por um veículo de comunicação.

“A credibilidade das empresas de comunicação é o que as mantêm. São fonte e são referência. Notamos, em muitas oportunidades, que publicar algum comentário no *Facebook*, por exemplo, é simples e corriqueiro ao usuário”, explica Dhiel.

Segundo ele, quando um jornalista solicita a esse mesmo usuário que publicou um determinado comentário para ser a fonte da matéria, dar uma entrevista, colocando o seu ponto de vista para o meio impresso, o receio se torna muito grande e tem aqueles que, inclusive, negam-se a falar. “Sabemos que a rede social tem o alcance muito maior que o impresso, mas ainda assim, falar para o jornal parece ter um significado mais amplo. Se está ali, foi assinado e leva a nossa marca, foi verificado. É o que nos diferencia”.

Na opinião do diretor do Grupo Arauto, o jornalismo profissional, independentemente da plataforma, seguirá existindo. “No *online* e no *offline*, o desafio é rentabilizar para poder oferecer a qualidade que o leitor merece”.

Ao definir o profissional, seja repórter ou jornalista, Dhiel entende que tem ele que ser completo. “Na nossa empresa, é importante que seja polivalente. No conhecimento prático e também nos assuntos que vai abordar. O acesso à informação é amplo e incentivamos isso”. Segundo ele, é bom que o profissional se identifique com determinada área, desde que não fique limitado a fazer apenas aquilo. Outro aspecto que Dhiel define como importante é que a pessoa se desafie. “Não pode

esperar que as pautas cheguem apenas através da internet e seus meios. Levantar da cadeira, ir em busca. Conhecer pessoas, ouvir histórias, pode render assuntos muito interessantes. Jornalismo também é curiosidade”, explica.

4.3.1 Avaliação do *Facebook*

A avaliação na página do *Facebook* do Arauto foi realizada durante dez dias, do dia 28 de maio ao dia 6 de junho. Nesse período, apenas uma única postagem foi feita, no dia 3 de junho, com o compartilhamento de um *post* feito pelo Portal Arauto, com um link para o Portal Arauto FM, da matéria com o resultado de uma gincana que é bem tradicional no município de Vera Cruz.

Como praticamente não teve postagens, durante o período estipulado para avaliação, não se tem como analisar a periodicidade, os recursos utilizados, a repercussão das postagens e a interatividade com os usuários do *Facebook*. Em relação ao número de curtidas e de seguidores da página, no dia 28 de maio o *Facebook* do Arauto tinha 15.248 curtidas e 15.200 seguidores, conforme Figura 32.

Figura 32: Página do Facebook do Jornal Arauto.



Fonte: <https://www.facebook.com/JORNALARAUTO/> (No dia 28 de maio)

4.3.2 Avaliação do site

O site dá bastante erro e, no geral, está bastante desatualizado, a exemplo dos espaços Memórias, @arautonarede e Gincana 2016. Embora o site tenha banners de publicidade, eles são da Rádio Arauto FM. Se o leitor buscar por uma matéria que não está na *home* do site, a página dá erro.

Durante o período de avaliação só foram postadas seis matérias no site, sendo estas apenas no dia de circulação do jornal, dias 28 de maio, 1º de junho e 5 de junho. As matérias são pequenos resumos das publicações feitas no impresso. As seis matérias publicadas durante o período de análise não tiveram comentários.

No site é possível acessar a edição impressa completa em PDF, liberada dois dias após a circulação do impresso. Na Figura 33 está apresentado o site.

Figura 33: Site do Jornal Arauto



Fonte: <http://www.jornalarauto.com.br/Pages/> (No dia 28 de maio)

4.3.3 Avaliação do impresso

Durante os dez dias, circularam três edições do Jornal Arauto. Como nesse período o jornal apenas compartilhou um *post* no Facebook e publicou apenas seis matérias, não se tem como fazer um comparativo entre o *online* e *offline*.

A edição que era para circular na terça-feira foi antecipada para a segunda-feira, dia 28 de maio, Figura 34, em virtude da cobertura da Gincana, evento tradicional do município de Vera Cruz. O Arauto circulou com 20 páginas e mais uma sobrecapa sobre a Gincana. Na capa, fotos revelam a grandiosidade do evento que teve seu encerramento no domingo. Para a cobertura, foram utilizadas dez páginas - da 05 a 10. Na sequência, vem uma página para o Classificados, uma página para o município de Vale do Sol, Social, Variedades e uma matéria para a editoria Empresarial.

Figura 34: Capa da edição do dia 28 de maio do Jornal Arauto



48 HORAS DE

Energia, talento, entrega

Páginas 5 a 14



Em virtude da cobertura da Gincana, a edição do **ARAUTO** de terça-feira, dia 29, foi antecipada. Você, leitor, recebe ela hoje.

Fonte: Autor (2018).

A edição de sexta-feira, Figura 35, dia 1º de junho, circulou com 20 páginas e teve encartado o Caderno Mais, com oito páginas. Na capa a chamada principal tem

o título “Vera Cruz faz paralisação histórica e se une ao movimento dos caminhoneiros”. Esta pauta poderia ter sido bem explorada no site e na página do *Facebook*, com vídeo, galerias de fotos e matérias. Chama a atenção a pequena quantidade de anúncios na edição.

Figura 35: Capa da edição do dia 1º de junho do Jornal Arauto



Fonte: Autor (2018).

A edição de terça-feira, Figura 36, dia 5 de junho, traz estampado na capa o resultado da Gincana anunciado no baile de aniversário do município. O jornal tem 16 páginas e um especial do aniversário de Vera Cruz, com oito páginas.

De modo geral, chamam a atenção o projeto gráfico, a diagramação e a qualidade das fotos. O jornal é bonito e de leitura fácil, mas pouco explorado comercialmente.

Figura 36: Capa da edição do dia 5 de junho do Jornal Arauto



Fonte: Autor (2018).

4.4 Jornal Primeira Hora

Para entender como o Jornal Primeira Hora se posiciona no ambiente *online*, foi realizada uma entrevista com o diretor e editor Luís Fernando John. Esta visou verificar como o jornal está se adaptando tecnologicamente à internet, os impactos na rotina produtiva dos jornalistas e a interação com o público.

No que diz respeito ao posicionamento no ambiente *online*, o jornal ainda não tem foco direcionado para o site, por isso, a sua rotina de produção não sofreu alterações. Segundo John, o Primeira Hora está trabalhando para reformular o site, no qual passará a fazer atualizações mais constantes e prevê uma nova rotina de produção.

Segundo o editor, a mesma equipe produz conteúdo para o jornal e o site, sendo que este último recebe um resumo das notícias do impresso. A atualização do site é feita após a veiculação do impresso. Na página do *Facebook* as postagens são feitas aleatoriamente, sendo que coberturas de eventos e ocorrências policiais são publicadas na página sempre que ocorrem.

A edição não é disponibilizada no site. Conforme o editor, com a reformulação do site, o *flip* será disponibilizado e assinaturas *online* passarão a ser comercializadas. John afirma que quando o jornal começou a marcar presença no ambiente digital não foram percebidas mudanças na relação com o leitor do impresso, mas que o número de assinantes reduziu. *Banners* de publicidade ainda não são comercializados.

No que diz respeito à interatividade, o editor explica que está se dá por meio do contato do leitor, que encaminha ideias, dicas e sugestões.

Sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração o *online* e o *offline*, John destaca que os veículos de comunicação devem servir como mediadores, mostrar sempre os dois lados, ou seja, abordar os assuntos com a profundidade e a responsabilidade exigidas. Para o editor do Primeira Hora, os profissionais e os veículos de comunicação que conseguirem fazer isso, com certeza, vão se consolidar cada vez mais em suas comunidades. “Nós precisamos, cada vez mais, consolidar a imagem de seriedade e credibilidade conquistada ao longo dos anos”.

“Ao contrário do que muitos pensam e dizem, de que o jornalismo perderá espaço para as redes sociais, eu entendo que a função e a importância do jornalismo se reafirma neste cenário”, destaca. De acordo com o editor do Primeira Hora, nas redes sociais qualquer um publica o que quer, do jeito que quer e da maneira que mais lhe convém.

John define que o bom repórter precisa ser generalista, saber tratar dos mais variados assuntos com desenvoltura e conhecimento de causa. Segundo ele, é natural que cada pessoa tenha mais afinidade com alguma ou algumas áreas. “Não consigo mais definir como um bom repórter aquela pessoa que se limite a determinados assuntos. O jornalismo e as empresas jornalísticas exigem essa dinâmica do profissional”.

Na opinião de John, muitos cursos de Jornalismo estão colocando no mercado profissionais mal preparados para o exercício da profissão. “Pessoas que, já formadas, chegam na redação e não têm noção de entrevista, têm dificuldade para editar uma matéria, demonstram poucos conhecimentos gerais e sem noção de fechamento de uma edição (falando do impresso)”. Ele acredita que nas diferentes plataformas o problema seja parecido, porque em todas elas é preciso ter conhecimento, saber perguntar para colher as informações e é preciso saber se expressar de forma clara e concisa.

4.4.1 Avaliação do *Facebook*

A página do *Facebook* do Primeira Hora, Figura 37, no dia 28 de maio, tinha 21.456 curtidas e 21.638 seguidores. Ao contrário dos outros jornais, o Primeira Hora não compartilha links das matérias do site para gerar acessos, assim, as postagens na página são de vídeo, fotos e pequenos textos.

Figura 37: Página do *Facebook* do Jornal Primeira Hora



Fonte: <https://www.facebook.com/JornalPrimeiraHora> (Em 28 de maio)

No primeiro dia, 28 de maio, segunda-feira, em que as manifestações e os bloqueios ocorriam em todo o Brasil, o Jornal Primeira Hora publicou 21 *posts* em sua página no *Facebook*, com ênfase nos protestos que ocorriam na região de atuação do jornal.

Dos 21 posts, oito eram vídeos, publicados sem edição e com um pequeno texto descritivo. A primeira postagem foi um vídeo de pouco mais de 3 minutos, o qual foi compartilhado 67 vezes, teve 4,8 mil visualizações, 133 reações e cinco comentários. Praticamente todas as postagens geram um grande número de reações, compartilhamentos e comentários.

Segundo dia, 29 de maio, dois *posts* foram feitos na terça-feira. São textos de poucas linhas e com apenas uma foto, mas que geraram grande repercussão, com grande número de comentários e compartilhamentos. Em um comentário, uma internauta cobrou o jornal por não ter feito a cobertura de uma mobilização. O Primeira Hora não respondeu ao comentário.

Terceiro dia, 30 de maio, chama atenção a quantidade de compartilhamentos e de comentários nas postagens. Na quarta-feira foram feitos dois *posts*: um era um

vídeo, de um minuto e meio, com um pequeno texto e que obteve 7,7 mil visualizações, 48 compartilhamentos e sete comentários; o outro *post* foi uma foto e um texto de poucas linhas, o qual teve como desempenho 49 compartilhamentos, sete comentários e 118 reações.

Quarto dia, 31 de maio, apenas um *post* foi publicado parabenizando o município de Feliz pelo aniversário de emancipação.

Quinto dia, 1º de junho, dois *posts* foram publicados. A notícia de que o hospital tinha recebido alvará da Vigilância Sanitária obteve 204 compartilhamentos, 764 curtidas e um grande número de comentários.

Sexto dia, 2 de junho, foram publicados dois *posts*: o primeiro era vídeo da apresentação da banda durante a inauguração do hospital, que obteve 4,4 mil visualizações, 57 compartilhamentos e seis comentários; o segundo *post* já não obteve tanta interatividade, uma vez que se referia ao resultado de um campeonato de futebol.

No sétimo dia, 03 de junho, domingo a cobertura de um campeonato resultou em quatro pequenos vídeos de lances dos jogos. Ao total seis *posts*, o último *post* foi feito às 21h15min, é uma foto com um texto de três linhas, onde registra o princípio de um incêndio em um Supermercado. O *post* teve 80 compartilhamentos, 263 reações.

No oitavo dia, 4 de junho, segunda-feira, apenas um vídeo foi postado.

Nono dia, 5 de junho, teve dois *posts*: um era um anúncio do Dia Mundial do Meio Ambiente; e o outro *post*, com pequeno texto e uma foto, abordava a solicitação de um padre para licença do sacerdócio. O fato polêmico gerou 538 reações, 135 compartilhamentos e mais de 10 comentários.

No décimo dia, 6 de junho, não teve postagens.

4.4.2 Avaliação do site

Como o editor do Primeira Hora, Luis Fernando John, destacou na entrevista, apenas o resumo das matérias é disponibilizado no site atualmente. Durante os dez dias de avaliação, o site não foi atualizado. Na imagem 38 está apresentado o site do jornal.

Figura 38: Site do Jornal Primeira Hora



Fonte: <http://www.primeirahora.rs/> (Em 28 de maio)

4.4.3 Avaliação do impresso

Uma edição circulou durante o período de avaliação, Figura 39, sendo esta na quinta-feira, 31 de maio. No impresso foi analisado como foram publicadas as matérias que repercutiram na página do *Facebook*.

Figura 39: Capa da edição 1285, do dia 31 de maio, do jornal Primeira Hora



Fonte: Autor (2018).

A edição 1285, com 40 páginas, traz estampada na capa os reflexos causados pelas mobilizações. São seis páginas que ilustram como foram os protestos e os reflexos na região. As postagens que mais repercutiram na página do *Facebook* do

Primeira Hora foram ampliadas no impresso. O jornal não é dividido por editorias, mas pelos municípios onde tem circulação.

Folheando o jornal é possível ler matérias que geraram polêmica, mas que não foram publicadas na página do *Facebook* do jornal. Como a matéria de cobertura de uma sessão da Câmara de Vereadores de São Sebastião do Caí, com o título “Pressão popular faz vereadores abrirem mão do 13º salário”. Se o Primeira Hora não publicou a polêmica na rede social, alguém pode ter postado, o que deve ter gerado muita repercussão.

Uma página destinada ao público infantil, com jogos e brincadeiras, demonstra que o jornal busca incentivar a leitura e a participação das crianças no impresso. Outra característica forte do Primeira Hora é a participação da comunidade, com uma grande quantidade de fotos de pessoas, como na cobertura de eventos ou pautas que envolvem a população. Artigos e colunas de opinião ganham espaço nas páginas do Primeira Hora.

4.5 Jornal Tribuna Popular

Para analisar como o jornal Tribuna Popular está no ambiente *online* foi feita a entrevista com o diretor Paulo Dhíel. Buscou-se saber como o jornal está se adaptando tecnologicamente à internet, bem como os impactos dessas mudanças na rotina produtiva dos jornalistas e a interação do jornal com o público.

Segundo Dhíel, a prioridade é a versão impressa. “A prioridade e estratégia sempre foi de deixar a informação mais completa para a versão impressa”. No que diz respeito ao posicionamento do Tribuna Popular no ambiente *online*, o jornal publica no site apenas algumas matérias de fatos que não podem esperar pela edição impressa. Não é disponibilizada toda a matéria no site, sendo feita uma referência convidando o leitor para ler a matéria na íntegra na edição impressa.

Atualmente, é disponibilizado o PDF do jornal completo e o acesso é restrito aos assinantes. A comercialização de assinaturas *online* está em fase de implantação, com valores definidos, provisoriamente, para prospecção de mercado. Também é feita a comercialização de *banners* publicitários.

Segundo Dhiel, no que diz respeito à rotina produtiva dos jornalistas, as mudanças não foram consideráveis e a mesma equipe faz as atualizações do site e das redes sociais. O conteúdo publicado no site, via de regra, obedece à simples transposição do que é trazido no jornal, mas se abre uma exceção, compartilhando antes no site e nas redes sociais, quando surge algum evento de impacto e que precisa ser divulgado antes da versão impressa. Nesse caso, a matéria é publicada com conteúdo específico, normalmente, mais restrito. A matéria mais aprofundada, ou seja, a reportagem completa estará primeiro na edição impressa para, então, ser disponibilizada em sua íntegra no site.

A atualização do site e das redes sociais é feita semanalmente, nas sextas-feiras, após a edição impressa.

Conforme o diretor, quando o jornal começou a marcar presença no ambiente digital, a principal mudança foi o aumento da interação do público, tanto em comentários como no envio de sugestões e de críticas. “A maior interatividade se dá a partir de comentários e compartilhamento das publicações no site e *Facebook*”, destaca Dhiel. Sobre o número de pessoas que acessam o site, existe um acompanhamento, mas este está sendo usado como balizador apenas para a definição do valor do *banner* publicitário. Ainda não influencia na política editorial.

A comercialização de assinaturas reduziu 4,5% entre 2011 e 2016. Neste ano, até o momento, está estável, sem oscilações mais expressivas.

Para Dhiel, o futuro do jornalismo está intrinsecamente ligado à questão da credibilidade. “A versão impressa necessariamente deve pautar-se pela ‘completude’ da matéria ou reportagem”. Segundo ele, no *online*, pela possibilidade de constante atualização e complementação, o desafio é conseguir identificar a linguagem para atrair a leitura do público mais jovem. Ainda assim, é imperioso que se assegure informação com credibilidade e que seja transmitida de uma maneira direta.

Na opinião do diretor do Tribuna Popular, para conseguir atrair a atenção da nova geração de leitores, o jornalismo *online* terá que se identificar no estilo de aplicativo escolhido pelo leitor/assinante.

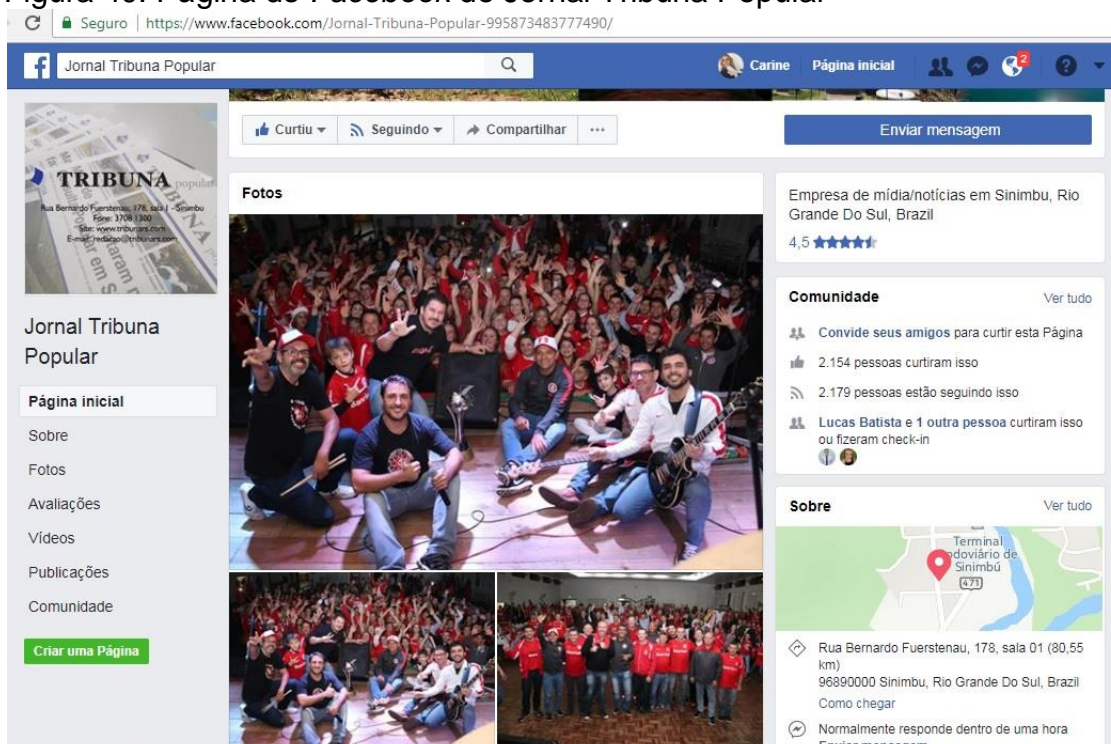
Segundo ele, a forma de fazer jornalismo se modificou radicalmente. Antes, havia repórter, editor, fotógrafo e outros. “Atualmente, o legítimo ‘3 em 1’, fazendo todas as funções. Contudo, a essência do que se almeja do jornalismo não modificou, qual seja, a checagem da informação, o contraponto, a investigação, etc., a ensejarem a credibilidade do conteúdo oferecido”, explica Dhiel.

Dhiel acredita, em relação à segmentação de áreas e à atual polivalência, que estas representam um desafio para o “repórter multifunção”. Ele precisa ter um mínimo de conhecimento para poder fazer a adequada abordagem e, a partir das fontes, reproduzir de forma fidedigna a informação. Maior desafio do que o conhecimento de “todas” as áreas é a falta de domínio da própria escrita e das regras da Língua Portuguesa.

4.5.1 Avaliação do Facebook

No dia 28 de maio, a página do Tribuna Popular tinha 2.154 curtidas e 2.179 pessoas seguindo, conforme apresentado na Figura 40.

Figura 40: Página do Facebook do Jornal Tribuna Popular



Fonte: <https://www.facebook.com/Jornal-Tribuna-Popular-995873483777490/> (Em 28 de maio)

Na segunda-feira foram feitos três *posts*: uma nota com um pequeno texto, sem foto; e dois links para o site. A matéria em que a Prefeitura de Sinimbu divulga como seria o atendimento durante a semana de mobilização dos caminhoneiros teve 21 compartilhamentos e 15 reações.

Segundo dia, 29 de maio, apenas um *post* foi publicado e este não obteve muita interatividade.

Terceiro e quarto dia, 30 e 31 de maio, não foram feitas publicações.

Na sexta-feira, quinto dia, 1º de junho, dia de circulação do impresso, foram divulgados quatro *posts*, todos com links para o site. As postagens não tiveram resultados em termos de interatividade e foram poucas reações. Os *posts* não tiveram comentário nem curtidas.

Sexto dia, 2 de junho, uma galeria com 26 fotos foi publicada na página do *Facebook*. As fotos são de um evento da criação do Consulado do Sport Clube Internacional, em Sinimbu. O *post* teve um número pequeno em termos de interatividade: apenas 55 reações e quatro compartilhamentos.

Nos demais dias do período de avaliação, de 28 de maio a 6 de junho, não foram realizadas mais postagens.

4.5.2 Avaliação do site

Durante o período de avaliação, apenas oito matérias foram publicadas no site, sendo que todas tiveram o link compartilhado no *Facebook*. Foi possível observar que o internauta não tem espaço para deixar comentários sobre a matéria, o que limita a interatividade.

As colunas de opinião foram disponibilizadas no site de forma gratuita, na sexta-feira, dia 1º de junho, mesmo dia em que circulou o impresso.

Os PDFs das páginas do impresso ainda não estão disponíveis no site. Conforme o diretor Paulo Dhiel destacou na entrevista, está sendo trabalhado para se

comercializar assinaturas *online* e passar a oferecer para o assinante o *flip* do jornal. Na Figura 41 está apresentado o site do jornal.

Figura 41: Site do Jornal Tribuna Popular



Fonte: <http://www.tribunars.com/> (Em 28 de maio)

4.5.3 Avaliação do impresso

Durante o período de avaliação, uma edição circulou na sexta-feira, Figura 42, dia 1º de junho. No impresso foi avaliada a quantidade de conteúdo publicado e se, de fato, é feita a publicação do resumo das matérias no site.

A edição do dia 1º de junho circulou com 12 páginas e um Caderno de Variedades com quatro páginas, totalizando 18 páginas. A matéria de capa, mostrando o reflexo da greve dos caminhoneiros, foi publicada na contracapa do jornal, utilizando dois espaços nobres do impresso para a mesma pauta.

No jornal se observou o baixo número de anunciantes, a falta de matérias e de reportagens que chamem a atenção para a leitura. São, basicamente, matérias de eventos que aconteceram ou que vão acontecer.

Figura 42: Capa da edição 1341, do dia 1º de junho, do jornal Tribuna Popular



Fonte: Autor (2018).

4.6 Jornal O Alto Taquari

A análise do jornal O Alto Taquari parte da entrevista com a diretora Isoldi Bruxel. Os pontos observados foram como o jornal está no ambiente *online*, a interação do jornal com o público, a adaptação do veículo à internet e os impactos das mudanças na rotina produtiva dos jornalistas.

Segundo Isoldi, no que diz respeito às mudanças na rotina produtiva, estas não houveram, uma vez que uma única equipe produz o impresso e atualiza o site e a página no *Facebook*. No *online* são priorizados assuntos factuais, acontecimentos de maior impacto, que, segundo ela, envelhecem até a divulgação no impresso, por ser semanal.

No que diz respeito ao posicionamento no ambiente *online*, pode-se afirmar que O Alto Taquari faz uma simples transposição de conteúdo do impresso para o *online*, pois, segundo Isoldi, vão para o *online* as matérias que são publicadas no impresso. A atualização é semanal. “Apenas quando ocorrem fatos e imprevistos mais urgentes são feitas as atualizações”, explica.

No que tange à interação, quando o jornal começou a marcar presença no *online* ocorreram algumas mudanças, principalmente com o leitor mais jovem, que passou a sugerir pautas.

Segundo Isoldi, a venda de assinaturas do impresso tem diminuído nos últimos anos. No site, é disponibilizado o *flip*, mas ainda não comercializa assinaturas *online*. Também não são vendidos *banners* de publicidade.

Isoldi destaca que o futuro do jornalismo, como sempre, deve se pautado pelo conteúdo de qualidade, com informações precisas. Segundo ela, o *online* e o *offline* se complementam.

Ela define que o bom repórter deve ter um profundo conhecimento das realidades histórica, econômica, cultural e social da área onde atua. Outro ponto é a preparação técnica, como um bom texto, domínio das redes sociais e a facilidade de relacionamento.

4.6.1 Avaliação do Facebook

A avaliação na página do Facebook do Jornal O Alto Taquari foi realizada durante dez dias. No dia 28, a página estava com 10.060 curtidas e 10.101 seguidores, conforme apresentado na Figura 43.

Figura 43: Página do Facebook do Jornal O Alto Taquari



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloaltotaquari/> (Em 28 de maio)

Primeiro dia, 28 de maio, quatro vídeos e uma galeria de fotos foram publicados, sendo que todos mostravam o protesto da comunidade de Arroio do Meio em apoio aos caminhoneiros. A interatividade com o material publicado é destaque.

O primeiro vídeo publicado, com um pequeno texto descritivo, obteve 7,7 mil visualizações, 220 compartilhamentos, 242 reações e três comentários. São pequenos vídeos, publicados sem edição.

Segundo dia, 29 de maio, mais três vídeos foram postados na página e mostraram os protestos realizados na cidade. Um dos vídeos aborda o bloqueio a um posto de combustíveis. O vídeo obteve 7,7 mil visualizações, 135 compartilhamentos, 271 reações e 35 comentários.

Terceiro e quarto dias, 30 e 31 de maio, não foram feitas postagens.

No quinto dia, 1º de junho, sexta-feira, foram três *posts* com link para o site, um vídeo mostrando o movimento na ERS-130, após o fim das mobilizações dos caminhoneiros, e um *post* com três fotos e um pequeno texto. As postagens tiveram pouca interatividade. O *post* com maior envolvimento teve 17 reações e seis compartilhamentos. Este é um indicativo de que postagens sem conteúdo interessante não geram interatividade.

No sexto e no sétimo dias de avaliação, 2 e 3 de junho, foi publicado apenas um *post* por dia, com link para o site. As duas postagens tiveram baixo envolvimento dos internautas.

Do dia 4 a 6 de junho não foram feitas publicações.

4.6.2 Avaliação do site

O site do O Alto Taquari, na Figura 44, é atualizado com matérias que foram publicadas na edição impressa ou que serão publicadas antes no site e posteriormente no impresso. É uma simples transposição de conteúdo, sendo, em sua maioria, publicada na sexta-feira, quando o impresso está circulando.

O internauta não tem espaço para interação no site, a possibilidade de deixar comentários ao final das matérias e de compartilhar o link nas redes sociais.

No site não tem *banners* de publicidade e o *flip* das edições é aberto aos internautas, porém, são edições antigas. A última edição não é disponibilizada.

Na *home* do site os colunistas ganham destaque com espaço para fotos, porém, os artigos não são atuais, pois não há atualização semanal.

Figura 44: Site do Jornal O Alto Taquari



4.6.3 Avaliação do impresso

Uma edição, Figura 45, circulou durante o período de avaliação, na sexta-feira, dia 1º de junho, com 24 páginas, mais dois cadernos: o Cotidiano, com seis páginas, e o Classificados, com oito páginas.

A mobilização dos caminhoneiros, assunto que repercutiu de forma significativa na página do *Facebook* e no site do O Alto Taquari, ganhou 11 páginas, com matérias sobre as ações realizadas em Arroio do Meio, relatando desdobramentos como a falta de combustível e de alimentos, além de ser pauta de colunas de opinião.

Na edição e no Caderno Cotidiano, foi possível observar o baixo número de anunciantes. Apenas no Caderno Classificados a quantidade de anunciantes é expressiva.

Figura 45: Capa da edição 2320, do dia 1º de junho, do jornal O Alto Taquari



Fonte: Autor (2018).

4.7 Jornal O Florense

A análise do jornal O Florense se inicia com a entrevista do editor Fabiano Provin e esta visa analisar como o jornal está no ambiente *online*, a interação do jornal com o público, como está se adaptando tecnologicamente à internet e os impactos dessas mudanças na rotina produtiva dos jornalistas.

Com uma equipe formada por um editor e quatro repórteres, a rotina produtiva do jornal mudou quando o jornal criou o site, uma vez que a mesma equipe produz para o *online* e para o *off-line*. Os impactos foram percebidos depois que o jornal passou a ter o site e uma página no *Facebook*, refletindo na delimitação de conteúdo e na agenda de produção.

No que diz respeito ao posicionamento no ambiente *online*, o jornal produz conteúdo exclusivo para o digital e a atualização do site e das redes sociais é feita cinco vezes por dia. Conforme Provin, às vezes, o conteúdo do impresso e do *online* são repetidos.

A interatividade aumentou quando o jornal começou a marcar presença no ambiente digital, sendo que o internauta passou a sugerir pautas ao jornal por e-mail e nas redes sociais. Além do site, o jornal está presente nas plataformas digitais por meio de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Linkedin*. Os números de acessos ao site são acompanhados e, dependendo do caso, acabam influenciando na política editorial. Para o autor Reges (2011) a interatividade é o maior feito da internet, ele permite que o usuário opine, elogie e critique, colabore com sugestões.

Nos últimos oito anos, reduziu o número de assinantes do impresso e aumentou os do *online*. No site são disponibilizadas as páginas em PDF do impresso para os assinantes, e, segundo Provin, está sendo implantado o *flip*. Além de assinaturas da versão virtual, o jornal comercializa *banners* publicitários.

Sobre o futuro do jornalismo, Provin acredita que a formação precisa ser revista e que “jornalismo é jornalismo”, independentemente da plataforma.

Para Provin, um bom repórter precisa ter capacidade de entendimento do processo e de relacionamento com pessoas e fontes.

4.7.1 Avaliação do Facebook

A página do *Facebook* do Jornal O Florense, no dia 28 de maio, estava com 15.801 curtidas e 15.866 seguidores, conforme apresentado na Figura 46.

Figura 46: Página do *Facebook* do Jornal O Florense



Fonte: <https://www.facebook.com/OFlorense/> (Em 28 de maio)

No dia 28 de maio, primeiro dia, foram publicados dez *posts*, sendo, em sua maioria, links para que o internauta migrasse para ler a matéria completa no site, de forma gratuita.

Na maioria dos posts, é possível visualizar a interatividade, com números expressivos de compartilhamentos, reações e comentários. O último *post*, feito às 19h32min, que registra uma manifestação realizada pela população nas ruas de Flores da Cunha, obteve 49 compartilhamentos, 263 reações e dois comentários.

Também foi postada na página uma promoção para que os assinantes do jornal concorressem a brindes, o que teve pouco envolvimento, pois apenas quatro pessoas curtiram o *post* da promoção.

No dia 29 de maio foram postados quatro *posts* com link para o site e um vídeo da promoção do Dia dos Namorados, este que não obteve muito resultado, apenas 618 visualizações e duas curtidas.

O *post* com apenas uma foto e um texto de uma linha chama bastante atenção pela sua interatividade, gerando sete compartilhamentos, 105 reações e 19 comentários.

Outro *post* que repercutiu foi a postagem de um link para a matéria no site do envolvimento de um matadouro de Flores da Cunha em uma operação do Ministério Público. Este obteve 55 compartilhamentos, 139 reações e um grande número de comentários.

No terceiro dia foram feitas nove postagens, sendo dois vídeos sem edição, uma galeria de fotos, cinco links de matérias para o site e uma foto. Todos obtiveram grande interatividade, com compartilhamentos, reações e diversos comentários. Vale destacar que todas as postagens mostram o que está acontecendo na cidade, como o reflexo da greve dos caminhoneiros, nota de esclarecimento do frigorífico envolvido na investigação e a confecção de tapetes de Corpus Christi, tradicional na comunidade.

No dia 31 de maio, feriado de Corpus Christi, foi feita a postagem de três vídeos, duas galerias de fotos e dois *posts* com link para a site. Vale destacar que os vídeos não passam por edição, são curtos e geram visualizações e compartilhamentos.

A capa da edição impressa, que circula na sexta-feira, dia 1º de junho, foi o primeiro *post*. No decorrer do dia mais dois *posts*, com link para o site com matérias de utilidade pública, são publicados. As postagens de sexta-feira não obtiveram muita repercussão.

No sábado, foram publicados três *posts* com links para o site e uma galeria de fotos. Vale destacar que os *posts* registraram fatos que estavam ocorrendo no sábado: uma caminhada, uma prisão e um jantar que estava para acontecer no sábado à noite.

No domingo, sétimo dia de avaliação, foram postados dois *posts*, que podem ter sido programados: o primeiro é de um restaurante, postado às 11h30min, o qual obteve 30 compartilhamentos, 169 reações e três comentários

Na segunda-feira foram feitas cinco postagens com links para o site e uma foto, sendo que todas tiveram baixa interatividade.

No dia 5 de junho, seis *posts* com link para o site, uma galeria de fotos, uma foto com legenda e um vídeo foram postados e todas as publicações tiveram baixa interatividade. O que gerou mais repercussão foi o *post* com link para a matéria no site com o título “Dois assaltos são registrados em menos de 10 horas”. Este gerou oito compartilhamentos, 83 reações e cinco comentários.

No décimo dia da avaliação apenas três *posts* foram publicados, todos com link para o site, no entanto, tiveram pouca interatividade.

4.7.2 Avaliação do site

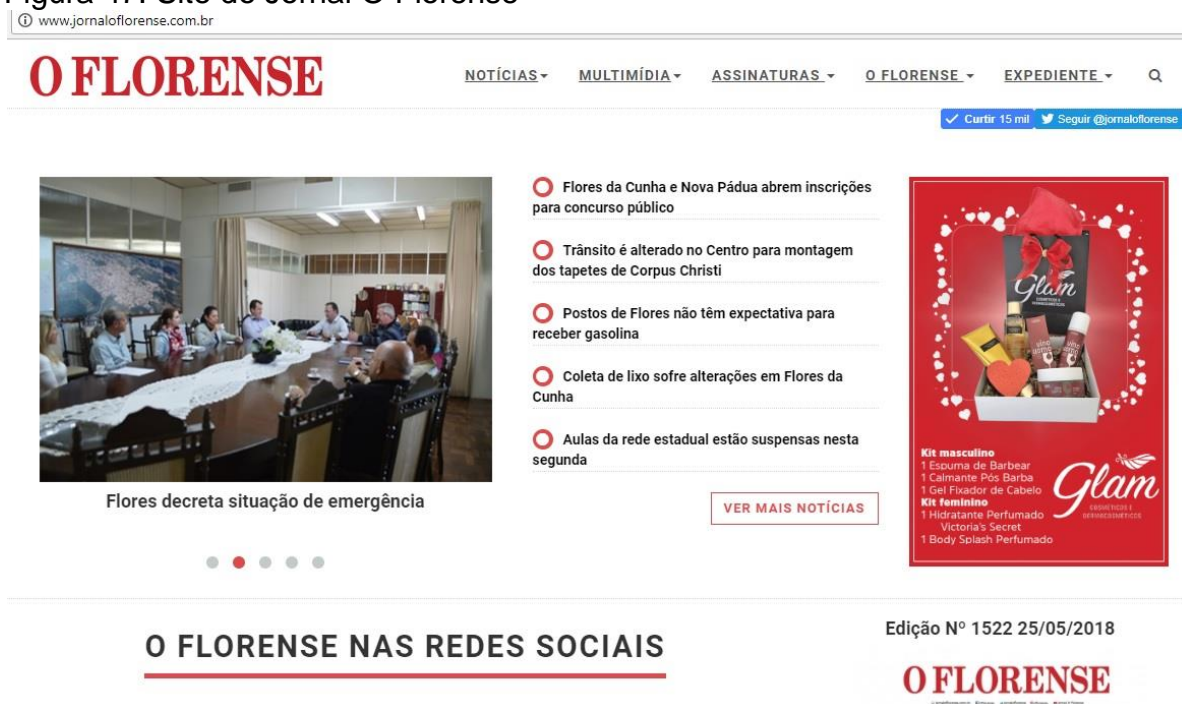
O site recebe atualização constantemente com notícias locais. No dia 28 de maio foram postadas oito matérias, na sua maioria, sobre as manifestações dos caminhoneiros e os reflexos causados na comunidade, como matérias de utilidade pública.

Todas as matérias publicadas no site são compartilhadas no *Facebook*. Ainda na *home* do site tem um grande destaque “O Florense nas Redes Sociais”, em que são mostradas as últimas publicações feitas no *Instagram* e no *Facebook*. No site não tem *banners* publicitários comercializados.

Nas matérias têm a opção de compartilhar o link no *Facebook* e *Twitter* e para deixar comentários. No entanto, em todas as matérias analisadas, no período de dez dias, não houve comentários.

No site, quando o usuário clica em cima do *flip* abre uma janela para o assinante efetuar a assinatura. Na Figura 47 está apresentada a página do site.

Figura 47: Site do Jornal O Florense



Fonte: <http://www.jornaloflorense.com.br/> (Em 28 de maio)

4.7.3 Avaliação do impresso

Durante a avaliação, uma edição, Figura 48, circulou na sexta-feira, dia 1º de junho, com apenas 20 páginas. Muitas matérias que ganharam as páginas do impresso foram publicadas no *online* dias antes, ocorrendo uma simples transposição de conteúdo. Um exemplo é a matéria publicada na página 3, na qual só foi alterado o título, mas o texto é exatamente igual.

Ao se analisar o impresso, teve-se a sensação de que nem todas as pautas publicadas no *online* estariam na edição impressa. O jornal oferece mais conteúdo no *online*. Outro destaque é a baixa quantidade de anunciantes do impresso.

Na edição, a celebração de Corpus Christi ganhou a chamada de capa e mais quatro páginas. A matéria da mobilização dos caminhoneiros, que repercutiu na página do *Facebook* e no site, ganhou três páginas do impresso.

No editorial do jornal, o diretor Carlos Raimundo Paviani escreve sobre a reestruturação do jornal O Florense, justificando as demissões de dois colaboradores antigos, um com dez anos e outra com 16 anos de casa, pela falta de receita de

publicidade e a necessidade de redução de custos operacionais para continuar sobrevivendo. Segundo Paviani, a reestruturação da equipe foi feita com os profissionais que já atuam na editoria. O diretor segue o editorial num tom de incerteza quanto ao futuro cenário do jornal. Segundo ele, jornais e revistas tradicionais têm encontrado um novo caminho de subsistência baseado na cobrança pelo acesso às notícias e às informações publicadas nos meios digitais.

Figura 48: Capa da edição 1523, do dia 1º de junho, do jornal O Florense



Fonte: Autor.

4.8 Jornal o Farroupilha

O Farroupilha foi analisado com base na entrevista com o diretor Jorge Bruxel, que respondeu às questões que visam analisar como o jornal está no ambiente *online*, a interação do jornal com o público, como está se adaptando tecnologicamente à internet, bem como os impactos dessas mudanças na rotina produtiva dos jornalistas.

Conforme Bruxel, quando ficou definido que seria implantado um site, foi realizado um forte investimento, que impactou na rotina produtiva da equipe. Para atender à demanda, mais pessoas foram contratadas. “Na época inicial, quando os recursos técnicos de atualização de sites eram mais manuais, exigiu pessoal e mão de obra”, explica Bruxel.

Atualmente, a mesma equipe produz conteúdo para *online* e o *off-line*. Como foi reduzida, não é realizada a atualização diária do site e das redes sociais. Indo na contramão do que diz o autor Bradshaw (2014) que destaca a instantaneidade como uma das características do jornalismo on-line, já que a atualização do site é semanal.

No que diz respeito ao posicionamento no ambiente *online*, Bruxel explica que 80% do material publicado no site são uma simples transposição de conteúdo. E que o site e as redes sociais servem mais como impulso e reforço do que para a divulgação de notícias factuais. A atualização de conteúdo noticioso é feita semanalmente, enquanto o material promocional é postado algumas vezes por semana.

No que diz respeito à interação, Bruxel explica que, quando o jornal começou a marcar presença no ambiente digital, foi realizado um forte investimento. Houve grande aproximação com o leitor e participação do público que tem ligação com a cidade e o jornal e reside em outras regiões do país e até do mundo.

No site, é disponibilizado *flip* do impresso de forma gratuita, já assinaturas *online* ainda não são comercializadas. “Reconheço que é uma iniciativa importante avaliar propostas de empresas especializadas em oferecer este sistema de cobrança”, explica Bruxel, sobre o sistema de cobrança de assinatura *online*.

O Farroupilha tem visto o número de assinaturas do impresso cair, mas manteve a tiragem com 3.500 exemplares. Os jornais que sobram são distribuídos

como cortesias promocionais. Os *banners* publicitários do site são dados como bônus para anunciantes do impresso. O autor Bradshaw (2014) é radical em relação a oferta de conteúdo no on-line, destacando que ninguém vai pagar para ler uma notícia que tem disponível gratuitamente no on-line.

Segundo Bruxel, os números de acesso ao site não são acompanhados. “Há cerca de um ano estamos trabalhando para viabilizar um novo site, mas o projeto não avançou por questões de investimento e foco de pessoal”, explica.

No que diz respeito à interatividade, Bruxel afirma que é muito baixa. “Neste momento deixamos de lado o jornalismo factual e estamos nos focando em cadernos e temas especiais, histórias e perfis de pessoas. O jornalismo factual está ligado a assuntos de política, esporte e eventos”, revela Bruxel, sobre a forma como as pautas têm sido trabalhadas em O Farroupilha. Para ele, o bom repórter é o que sabe e consegue escrever sobre pessoas e o que elas fazem e pensam.

4.8.1 Avaliação do Facebook

A página do *Facebook* do jornal O Farroupilha, no dia 28 de maio, tinha poucas curtidas em comparação com outros jornais e com o número de habitantes do município de Farroupilha. São apenas 5.770 curtidas e 5.746 pessoas seguindo, conforme apresentado na Figura 49.

A última postagem na página do Jornal O Farroupilha no *Facebook* foi realizada no dia 25 de maio, com a capa do impresso que circulava no mesmo dia.

O *post* tem apenas cinco reações. As postagens são realizadas uma vez por semana com a imagem da capa do impresso.

Figura 49: Página do Facebook do Jornal O Farroupilha



Fonte: <https://www.facebook.com/ofarroupilha/> (Em 28 de maio)

4.8.2 Avaliação do site

O site do Jornal O Farroupilha é atualizado apenas uma vez por semana, nas sextas-feiras, mesmo dia que circula a edição impressa. Na Figura 50 está apresentada a página do site.

As matérias publicadas no site são uma simples transposição do impresso e são cerca de seis publicações por semana. O *flip* da edição completa é disponibilizado semanalmente no site, de forma gratuita. Edições passadas também estão disponíveis para o internauta acessar de forma gratuita.

Banners publicitários estão disponíveis na *home* do site. Conforme entrevista do diretor Jorge Bruxel, eles são dados como bonificação para os anunciantes do impresso.

Nas matérias há *tag* para o compartilhamento nas redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e outras, mas não é possível deixar um comentário naquela matéria, no site.

Figura 50: Site do Jornal O Farroupilha



Fonte: <http://www.jornalfarroupilha.com.br/novo/index.php> (Em 28 de maio)

4.8.3 Avaliação da edição impressa

A edição impressa circulou no dia 1º de junho, conforme apresenta a Figura 51, com 32 páginas. Um diferencial do jornal é a expressiva quantidade de publicidade, sendo que mais de 50% do jornal são comercializados. Outra característica que chama a atenção são as colunas de opinião. No total, 11 artigos foram publicados na edição avaliada. As matérias factuais não ganham tanto destaque. Um exemplo é a matéria das mobilizações dos caminhoneiros, a qual teve apenas uma pequena chamada de capa e meia página interna.

Figura 51: Capa da edição 2105, do dia 1º de junho, do Jornal O Farroupilha

Claiton quer prédio da
UPA para **prevenir câncer**
CIDADE - PÁGINA 7

Viver traz o retorno da neve
para o Calçadão da Júlio
CADERNO EXPRESSÕES - PÁGINA 2

FALE
CONOSCO:
(54) 3268-1800
(54) 3035-1800



O FARROUPILHA



SINTA A NOSSA CIDADE

SEXTA-FEIRA 01 DE JUNHO DE 2018 • WWW.OFARROUPILHA.COM.BR • FB.COM/OFARROUPILHA • TWITTER.COM/OFARROUPILHA • INSTAGRAM.COM/OFARROUPILHA • ANO 36 | ED.2105 | R\$3,00

Santa, o clube de muitas histórias

Foto: Abraão Correa



Santa Rita celebrou seus 90 anos com jantar baile que foi marcado por homenagens aos fundadores do Clube, Vitório Dal Monte, Jacinto Feltrin, Luiz Lumbieri, Caetano Bolognesi, Giocondo Damin, Guido Lovato, Ângelo Feltrin, Abramo Feltrin e Abel Feltrin, aos presidentes e rainhas. Foi um encontro de gerações que fizeram e fazem parte da trajetória desde 1928. Júlia de Almeida Bertoletti foi coroada soberana. Páginas 9, 10, 11, 12, 13 e 14.



Foto: Agência Brasil

Tensão e alívio

Os farroupilhenses, assim como a maior parte dos brasileiros viveram uma semana de tensão desde o dia 24 de maio quando terminou o combustível nos postos de gasolina. O abastecimento só retornou na quarta-feira, dia 30. Agora fica a expectativa dos reflexos que uma semana de paralisação vai gerar na economia e também nas eleições de outubro. Página 02.

Campanha de vacinação prorrogada até 15 de Junho

Expressões - Página 12

LANCHES
KIKAO
Temos novidades
pão integral e
maionese caseira
TELE-ENTREGA
FREG. 6150 Rua José Della Riva, 360
esquina com
Marshall Floriano Pelato

CONFIRA
AS OFERTAS
classitudo
O SEU JORNAL DE NEGÓCIOS E OPORTUNIDADES

Pizzaria
Di Nápoli
Premium
FARROUPILHA
www.telepizzadinapoli.com.br
3261.6000
Rua da República, 209 - Centro - Farroupilha
Segunda a domingo
das 19 às 23 horas

Fonte: Autor (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos objetivos da pesquisa, que foram investigar como os jornais do lcom se posicionam no ambiente *online*, analisar como estão se adequando tecnologicamente à internet, bem como os impactos dessas mudanças na rotina produtiva dos jornalistas, e analisar a interação dos jornais com o público, concluiu-se que os jornais do lcom estão em diferentes posições no *online*, embora todos possuam seu *website* e uma página em alguma rede social.

A internet é um meio que pode proporcionar novos horizontes ao impresso, complementando este que é um veículo estático e com limitações de espaço, assim como maximizar a interatividade. Para isso, no entanto, é preciso alterar a rotina produtiva dos jornalistas e se adequar tecnologicamente à internet.

Na maioria dos jornais pesquisados, observou-se ainda uma simples transposição de conteúdo do impresso para o *online* ou vice-versa. Essa forma de atuação dá ao assinante um forte argumento para ele não pagar pela informação, resultando na queda dessa adesão, como pôde ser confirmado nas entrevistas com os diretores dos jornais pesquisados.

Outro aspecto que pôde ser observado é que os jornais não estão usando todas as possibilidades que a internet oferece. O único jornal que utiliza a ferramenta de vídeo no site, por exemplo, é o Eco Regional, que tem viabilizado comercialmente a produção de matérias e informes publicitários, compartilhando os vídeos na sua página no *Facebook*.

Os demais jornais publicam na página do *Facebook* vídeos amadores, muitas vezes, produzidos com o próprio celular, sem qualquer tipo de edição. Vídeos estes que garantem um grande número de compartilhamentos, comentários e reações, mas que, financeiramente, são inviáveis. Da forma como são publicados, não geram acesso ao site, muito menos renda extra aos jornais.

Outro fato que chama a atenção é a atualização do site uma vez por semana, como são os casos dos jornais O Farroupilha, Arauto e Primeira Hora. No mesmo dia em que circulam, esses veículos publicam em seus sites as matérias na íntegra. O Primeira Hora, por exemplo, publica parte da matéria e convida o internauta para ler a notícia inteira no jornal. Isso apenas enfraquece a edição impressa, uma vez que o leitor pode encontrar seu conteúdo gratuitamente no ambiente *online*.

Uma ferramenta pouco explorada pelos veículos é a comercialização de *banners* publicitários. Apenas o Eco Regional e o Folha do Mate exploram comercialmente as publicidades no site. O jornal O Farroupilha tem *banners* publicitários, no entanto, são uma bonificação aos anunciantes do impresso.

As assinaturas *online* que possibilitam o acesso ao *flip* só têm funcionado, de fato, no Jornal Folha do Mate, que está com a loja virtual em funcionamento, possibilitando o pagamento no cartão de crédito e o acesso imediato ao *flip*. Atualmente, são cerca de 280 assinantes. Os jornais Eco Regional, O Florense e Tribuna Popular comercializam assinaturas *online*, porém, o pagamento e a forma de acesso ao *flip* são mais burocráticos, sendo necessário um contato para o envio de senha para o acesso. Os demais meios de comunicação ainda não comercializam assinaturas no espaço virtual.

Destaca-se que a internet precisa ser usada pelos veículos como um complemento e, principalmente, como uma forma de ampliar possibilidades de comunicação e ganhos e jamais pode ser vista como uma ameaça. Os sites precisam ser mais explorados comercialmente, por meio da venda de *banners*, de assinaturas *online*, vídeos e galerias de fotos.

Os jornais precisam compreender esse novo mercado e desenvolver *expertise* para atuar nos ambientes *online* e *offline* simultaneamente. Há a possibilidade de se oferecer uma gama maior de produtos ao consumidor de informações e ampliar

significativamente os ganhos, a eficiência e a importância enquanto veículos de comunicação estabelecidos. Um jornal bem articulado e bem produzido, que atua com eficiência e resolutividade junto ao mercado, amplia sua credibilidade e relevância, ampliando, assim, também o seu alcance.

Destaca-se que, nas entrevistas, ficou clara a ciência dos diretores dos jornais sobre a necessidade de mudanças na forma como atuam no ambiente digital. Um exemplo é o Folha do Mate, que está em processo de produção de conteúdo diferenciado para plataformas diversas.

O editor do jornal Primeira Hora, Luis Fernando John, também destacou que o site deverá passar por uma reformulação, o que implicará na rotina de produção dos jornalistas. O Eco Regional deverá lançar seu novo portal nos próximos meses com ferramentas que possibilitarão a publicação de matérias multimídia e a implantação do *Paywall*.

Mesmo assim, considerou-se que os jornais associados ao Icom ainda permanecem muito distantes do ideal, em termos de conteúdo *online*, e precisam evoluir como complemento um do outro para viabilizar as plataformas impressa e *online* concomitantemente. Outro ponto que deve ser avaliado é a forma como atuam na rede social, uma vez que não tem sentido publicar conteúdo no *Facebook* se não é para gerar acessos ao site do veículo.

O impresso precisa oferecer conteúdo exclusivo, diferenciado, que faça a diferença na vida das pessoas. Ele precisa ser mais atraente que o site e a rede social, caso contrário, estará com os seus dias contados.

Com esse desafio de ser cada vez mais atraente, a rotina produtiva dos jornalistas passa a ser muito mais desafiadora, assim, é preciso estar envolvido com a comunidade, conhecer os seus anseios e as suas dificuldades.

6 REFERÊNCIAS

AROSO, Inês Mendes Moreira (2003), **A Internet e o novo papel do jornalista**; Em <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>, consultado em 05 de abril de 2018.

BAUER, Martin e GASKELL George (editores); tradução de Pedrinho A.Guareschi, **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**, - Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BORTOLANZA, Felipe, **Jornais brasileiros e suas estratégias para sobreviver diante da concorrência do jornalismo online**; publicado em março de 2011, disponível em http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3328, acesso no dia 31 de março de 2016.

CANAVILHAS, João (2006) **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>, consultado em abril 15 de abril de 2018.

CANAVILHAS, João (2014) **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Livros LabCom, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. www.livroslabcom.ubi.pt.

CANAVILHAS, João (2001) **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na Web**. Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>, consultado em 20 de março de 2018.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio, organizadores, - **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. -2.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

DORNELLES, Beatriz (2004) **Características de jornais e leitores interioranos no final do século 20**. Em <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=810>, consultado em 20 de março de 2018.

DORNELLES, Beatriz (2005) **Características de jornais e leitores interioranos no final do século XX**. Em <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=810>, consultado em 20 de março de 2018.

DORNELLES, Beatriz (Professora Dr^a do PPGCom da PUCRS/Brasil – Bolsista Pós-doc/CNPq) **O futuro dos jornais do interior**, publicado em 2014. Disponível no site. [file:///C:/Users/Carine/Downloads/2171-17505-1-PB%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Carine/Downloads/2171-17505-1-PB%20(5).pdf) em 14 de maio de 2016.

Godoy, Fernanda, Colaboração para A Folha, em Madri Jornal Folha de S.Paulo. **O que importa não é o jornal, mas o jornalismo**, diz diretor do 'El País' entrevista publicada em www.folhadespaulo.com.br em 09/06/2016 às 15h.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007

GOLDENBERG, Mirian, **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**; 8^a ed., Rio de Janeiro, Record, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAES, Roque. **Mergulhos discursivos análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental**. Ijuí 2007.

Organizadores FELIPPI Ângela, SOSTER Demétrio de Azeredo, PICCININ Fabiana, **Metamorfoses Jornalísticas: formas, processos e sistemas**. 1^a edição 2007 - Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

PEREIRA, Fábio Henrique, **O 'Jornalista Sentado' e a Produção da Notícia on-line no CorreioWEB**. Publicado na revista Em Questão, Porto Alegre, V.10, n.1, p.95-108, jan. /jun. 2004. Em http://www.brapci.inf.br/repositorio/2011/04/pdf_e105ea1bea_0002205.pdf, consultado em 03 de março de 2018.

REGES, Thiara Luiza da Rocha, (2011) **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB. Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>, consultado em 20 de março de 2018.

SEQUEIRA, Cleofe e BICUDO, Francisco, (2007) **Jornalismo Comunitário – Conceitos, Importância e Desafios Contemporâneos**, Universidade Anhembi Morumbi, Intercom – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0507-1.pdf> consultado em 03 de junho de 2018.

WEBER, Carolina Teixeira, (2010), **Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo**, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Em http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumo_0493-1.pdf, consultado em 13 de março de 2018.

ANEXOS

Anexo A - Entrevista com a diretora do Eco Regional Empreendimentos Jornalísticos LTDA Carla Pompermaier Zanotelli

A entrevista foi enviada por e-mail, no 01 de março de 2018.

Carine - Qual é a tiragem?

Carla - 3 mil exemplares

Carine - Periodicidade?

Carla - Semanal

Carine - Cidades de Abrangência?

Carla - Arvorezinha, Ilópolis, Putinga, Anta Gorda, Doutor Ricardo, Itapuca, Nova Alvorada, Camargo e Fontoura Xavier

Carine - O jornal tem site? Como os internautas tem acesso às notícias?

Carla - Sim, hoje nosso site é todo aberto, e o flip só os assinantes tem acesso. Estamos desenvolvendo um novo portal com Paywall

Carine - Quando o jornal decidiu estar na internet? Quais fatores desencadearam essa decisão?

Carla - Em 2006, foi criado o primeiro site. A demanda de ter uma página na internet, inicialmente era mais para divulgar a marca, contatos e o histórico do jornal, após foi se aprimorando com a veiculação de notícias.

Carine - Quais foram os impactos diretos dessa medida em termos de rotinas produtivas?

Carla - Aumento de trabalho antes era apenas texto e fotos, hoje temos a produção de galerias de fotos e vídeos, além de ter que aprofundar ainda mais as informações para o impresso, já que o leitor já leu uma matéria sobre o mesmo fato na internet. A equipe de redação precisa produzir conteúdo com mais agilidade, profundidade e articulação.

Carine - Como é composta a redação do jornal? Há um processo de integração ou divisão entre o conteúdo produzido para o on-line e para o off-line?

Carla - Temos um editor formado e cinco repórteres, a direção do jornal atua diretamente com a redação, com a distribuição de pautas, produção de matérias e cobertura de evento. O processo de produção de conteúdo é integrado.

Carine - A mesma equipe do impresso produz material para site e Redes Sociais?

Carla - Sim, quem produz a matéria, faz primeiramente uma matéria para o site, uma chamada para o Facebook e a matéria para o impresso é mais aprofunda sempre buscando entregar algo diferenciado ao assinante do impresso.

Carine - As notícias postadas no site são as mesmas que vão para o impresso? Há uma simples transposição de conteúdo ou há produção exclusiva para o digital?

Carla - Não, como é digital é mais instantâneo publicamos notícias factuais, como acidentes, eventos. No impresso buscamos aprofundar as matérias com mais informações e informações exclusivas são publicadas antes no impresso, o site e o Facebook são usados como uma vitrine para o jornal. Visam estimular o leitor a procurar a ler o impresso.

Carine - Como é feita a atualização no site e Redes Sociais? Com que frequência?

Carla - Diariamente, não temos definido frequência e quantidade. Sempre que ocorrem fatos novos o site e rede social são atualizados.

Carine - Quando o jornal começou a marcar presença no ambiente digital, houve mudanças na relação com o leitor?

Carla - Sim, sentimos que mais pessoas tem acesso e consomem nossas matérias, facilidade de comunicação com os internautas, também têm a repercussão negativa, algumas pessoas param de assinar porque têm as informações no site.

Carine - O internauta tem acesso ao jornal como o assinante?

Carla - Não

Carine - O jornal comercializa assinaturas on-line? Qual é o valor?

Carla - Sim, R\$135 anual.

Carine - Nos últimos anos a venda de assinaturas do impresso aumentou ou reduziu? E o número de assinantes da versão on-line?

Carla - Se mantém no mesmo número, não podemos afirmar que a internet contribui para redução significativa de número de assinantes.

Carine - O jornal comercializa banner (anúncio, publicidade) no site?

Carla - Sim

Carine - O jornal oferece a versão impressa (flip) no site? Paga ou gratuita? Carla - Sim, exclusiva para assinantes.

Carine - O jornal acompanha o número de pessoas que acessa o site? Essas métricas influenciam na política editorial?

Carla - Temos como acompanhar, mas não acompanhamos. Em nosso novo portal essa informação será acompanhada com mais atenção. Pelo Facebook essa métrica é mais fácil de ser acompanhada e de certa forma influência na política editorial.

Carine - O jornal tem uma página ou perfil nas Redes Sociais?

Carla - Temos uma página no Facebook.

Carine - Como se desenvolve a interatividade com os internautas? O internauta chega a agendar diretamente o jornal?

Carla - Sim. Muitas pautas surgem da rede social.

Carine - Qual é a sua visão sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração essa relação cada vez mais estreita entre o on-line e o off-line?

Carla - O jornalismo vai continuar, independentemente da plataforma, nunca se consumiu tanta informação e os veículos de comunicação precisam se adaptar com a nova tendências para viabilizar financeiramente, e no caso do jornal impresso tem que produzir conteúdo exclusivo, afinal ninguém vai pagar para ler um conteúdo que pode ter acesso de forma gratuita.

Carine - Como você definiria o bom repórter, hoje, na medida em que o jornalista está sendo cada vez mais chamado a atuar de forma polivalente, ou seja, cobrindo áreas que num passado recente eram segmentadas?

Carla - Com vontade de apreender, não temos a obrigação de saber de tudo, mas temos ferramentas que nos permitem pesquisar sobre tudo, basta ter vontade.

O impresso e o on-line precisam de um bom plano de negócios e uma equipe de vendas treinada e motivada. Isso é uma carência em todos os veículos. Os editores se preocupam muito mais com o conteúdo, com a produção de pautas do que com a viabilização financeira

Anexo B - Entrevista com o diretor de Conteúdo do Folha do Mate Sergio Klafke

A entrevista foi enviada por e-mail, no 01 de março de 2018.

Carine - Qual é a tiragem?

Sérgio - 6 mil durante a semana e 6,6 mil sábados.

Carine - Periodicidade?

Sérgio - Diário de terças à sábados.

Carine - Cidades de Abrangência?

Sérgio - Venâncio Aires, Mato Leitão, Passo do Sobrado e Vale Verde

Carine - O jornal tem site? Como os internautas tem acesso às notícias?

Sérgio - O jornal tem site desde 2001. O acesso é livre pelo endereço eletrônico do jornal.

Carine - Quando o jornal decidiu estar na internet? Quais fatores desencadearam essa decisão?

Sérgio - O conteúdo eletrônico fez-se uma necessidade pelos avanços tecnológicos e hábitos do leitor. É preciso estar onde o leitor estiver.

Carine - Quais foram os impactos diretos dessa medida em termos de rotinas produtivas?

Sérgio - Passou a demandar trabalho em velocidade de tempo real para a informação.

Carine - Como é composta a redação do jornal? Há um processo de integração ou divisão entre o conteúdo produzido para o on-line e para o off-line?

Sérgio - A Folha tem redação composta por um Diretor de Conteúdo, uma Editora, e 10 repórteres. Uma outra equipe que produz conteúdo para cadernos e revistas também produz para o eletrônico, com uma coordenador e mais três repórteres.

Carine - A mesma equipe do impresso produz material para site e Redes Sociais?

Sérgio - Até hoje o conteúdo é produzido pela mesma equipe para todas as plataformas

Carine - As notícias postadas no site são as mesmas que vão para o impresso? Há uma simples transposição de conteúdo ou há produção exclusiva para o digital?

Sérgio - Apenas parte do conteúdo do impresso vai para o eletrônico, mas o que vai é o mesmo conteúdo do impresso, mas a Folha está em processo de produção diferenciada para as diferentes plataformas

Carine - Como é feita a atualização no site e Redes Sociais? Com que frequência?

Sérgio - A atualização é constante, inclusive nos finais de semana no site e redes sociais.

Carine - O jornal começou a marcar presença no ambiente digital, houve mudanças na relação com o leitor?

Sérgio - Na Folha pensamos que começamos a marcar presença nas plataformas eletrônicas, em função da mudança de comportamento do leitor, que busca informações ali. A relação foi de migração de percentual, ainda baixo, de assinantes do impresso, para o eletrônico.

Carine - O internauta tem acesso ao jornal como o assinante?

Sérgio - Os internautas tem acesso ao conteúdo da plataforma, mas não ao conteúdo completo que é oferecido aos assinantes através do flip, que tem a edição impressa completa no site.

Carine - O jornal comercializa assinaturas on-line? Qual é o valor?

Sérgio - A assinatura online tem valor de R\$ 115 para um ano, R\$ 70 por meio ano e R\$ 15 por mês

Carine - Nos últimos anos a venda de assinaturas do impresso aumentou ou reduziu? E o número de assinantes da versão on-line?

Sérgio - O número de assinantes físicos diminuiu nos últimos quatro anos e o número de assinantes on-line cresceu, mas em proporção menor.

Carine - O jornal comercializa banner (anúncio, publicidade) no site?

Sérgio - Comercializamos banners, selos e publieditoriais.

Carine - O jornal oferece a versão impressa (flip) no site? Paga ou gratuita?

Sérgio - A versão flip no site é oferecida apenas para assinantes que pagam

Carine - O jornal acompanha o número de pessoas que acessa o site? Essas métricas influenciam na política editorial?

Sérgio - Acompanha os acessos e procura atender as expectativas da audiência com base nos assuntos de maior interesse.

Carine - O jornal tem uma página ou perfil nas Redes Sociais?

Sérgio - Usamos Face, Twitter e Instagram

Carine - Como se desenvolve a interatividade com os internautas? O internauta chega a agendar diretamente o jornal?

Sérgio - Temos espaços de interação através do contato de todas as redes sociais.

Carine - Qual é a sua visão sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração essa relação cada vez mais estreita entre o on-line e o off-line?

Sérgio - Entendemos que o jornalismo continuará sendo importante, aliás, cada vez será mais importante o conteúdo. Acreditamos que com o advento da audiência on-line, é o conteúdo de qualidade e exclusivo vai se transformar no principal produto de comercialização dos jornais.

Carine - Como você definiria o bom repórter, hoje, na medida em que o jornalista está sendo cada vez mais chamado a atuar de forma polivalente, ou seja, cobrindo áreas que num passado recente eram segmentadas?

Sérgio - No mercado atual o jornalista precisa ser multimídia; não pode mais estar preso ao passado de ser somente jornalista de impresso. Esta é uma realidade sem volta.

Anexo C - Entrevista com o diretor de Conteúdo do Arauto Luís Carlos Dhiel

A entrevista foi enviada por e-mail, no 01 de março de 2018.

Carine - Qual é a tiragem?

Luís - 2.300 exemplares por edição

Carine - Periodicidade?

Luís - Bissemanal: terças, e sextas-feiras

Carine - Cidades de Abrangência?

Luís - Vera Cruz e Vale do Sol, cidade e interior, e Santa Cruz do Sul, área central

Carine - O jornal tem site? Como os internautas tem acesso às notícias?

Luís - Sim. www.jornalarauto.com.br e www.portalarauto.com.br

Carine - Quando o jornal decidiu estar na internet? Quais fatores desencadearam essa decisão?

Luís - Não sei precisar exatamente quantos anos têm o site. Ele já passou por uma remodelação total e, posteriormente, por adequações. Por sermos um jornal de circulação bissemanal, foi a maneira encontrada para manter o público atualizado, com mais frequência que a edição impressa, à época de sua implementação. Hoje, em razão do portal, é um site que carece de nova atualização, o que estamos estudando.

Carine - Quais foram os impactos diretos dessa medida em termos de rotinas produtivas?

Luís - Com o transcorrer do tempo, viu-se que a demanda para atualização on-line estava além da capacidade da nossa equipe, para que isso fosse feito da maneira que entendíamos ser necessária. Ainda assim, continuou-se produzindo diariamente para o site, mas com conteúdos imediatos – acidentes, reuniões, etc. Nada produzido de forma especial, sob pena de pecar na edição impressa.

Carine - Como é composta a redação do jornal? Há um processo de integração ou divisão entre o conteúdo produzido para o on-line e para o off-line?

Luís - São 2 jornalistas com formação universitária e um estudante de jornalismo. Com a criação do Portal Arauto, existe uma equipe dedicada exclusivamente ao on-line.

Carine - A mesma equipe do impresso produz material para site e Redes Sociais?

Luís - Sim.

Carine - As notícias postadas no site são as mesmas que vão para o impresso? Há uma simples transposição de conteúdo ou há produção exclusiva para o digital?

Luís - Com relação ao conteúdo impresso x digital, há um cuidado sim e uma edição com o conteúdo que é publicado nos dois meios. O conteúdo produzido pelo jornal que vai para o portal ou é uma edição do que saiu no impresso ou é pensado de forma a atrair o leitor para o complemento posterior na edição impressa.

Carine - Como é feita a atualização no site e Redes Sociais? Com que frequência?

Luís - A frequência é diária, mas intensificada nos dias das edições com resumos das matérias da edição. Na véspera também é publicado post para chamar à leitura do impresso no dia seguinte.

Carine - O jornal começou a marcar presença no ambiente digital, houve mudanças na relação com o leitor?

Luís - Houve maior interação, sugestões de assuntos a abordar e reconhecimento da marca.

Carine - O internauta tem acesso ao jornal como o assinante?

Luís - Não há diferença nos acessos para assinantes ou não-assinantes.

Carine -O jornal comercializa assinaturas on-line? Qual é o valor?

Luís - Não há comercialização.

Carine - Nos últimos anos a venda de assinaturas do impresso aumentou ou reduziu? E o número de assinantes da versão on-line?

Luís - Numa média geral dos últimos anos, reduziu o número de assinantes do impresso.

Carine - O jornal comercializa banner (anúncio, publicidade) no site?

Luís - No site do jornal não, no Portal sim.

Carine - O jornal oferece a versão impressa (flip) no site? Paga ou gratuita?

Luís - Oferece os PDFs da edição, um dia após a circulação da edição impressa. É grátis.

Carine - O jornal acompanha o número de pessoas que acessa o site? Essas métricas influenciam na política editorial?

Luís - Acompanha, mas não influencia.

Carine -O jornal tem uma página ou perfil nas Redes Sociais? Sim, Facebook e

Luís - Instagram, para gerar tráfego para o site.

Carine -Como se desenvolve a interatividade com os internautas? O internauta chega a agendar diretamente o jornal?

Luís - A interatividade se dá através das postagens e dos comentários que recebemos em retorno e do engajamento geral. Também, algumas vezes surgem pautas através de rede social e outras entrevistas podem ser feitas utilizando-se do meio.

Carine - Qual é a sua visão sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração essa relação cada vez mais estreita entre o on-line e o off-line?

Luís - Entendo que cada vez mais o público leitor percebe a diferença entre a informação lançada por um usuário de redes sociais e a informação que é assinada por um veículo de comunicação. A credibilidade das empresas de comunicação é o que as mantém. São fonte e são referência. Notamos, em muitas oportunidades, que publicar algum comentário no Facebook, por exemplo, é simples e corriqueiro ao usuário. Ao solicitarmos a este mesmo usuário ser fonte de matéria, de entrevista, colocando seu ponto de vista para o meio impresso, o receio torna-se muito grande e tem aqueles que inclusive se negam. Sabemos que a rede social tem o alcance muito maior que o impresso, mas ainda assim, falar para e no jornal parece ter um significado mais amplo. Se está ali, foi assinado e leva a nossa marca, foi verificado. É o que nos diferencia. O jornalismo profissional – seja em que meio for – seguirá existindo. No on-line e no off-line, o desafio é rentabilizar para poder oferecer a qualidade que o leitor merece.

Carine - Como você definiria o bom repórter, hoje, na medida em que o jornalista está sendo cada vez mais chamado a atuar de forma polivalente, ou seja, cobrindo áreas que num passado recente eram segmentadas?

Luís - O profissional – seja repórter ou jornalista - tem que ser completo. Na nossa empresa, é importante que seja polivalente. No conhecimento prático e também nos

assuntos que vai abordar. O acesso à informação é amplo, e incentivamos isso. Existem, claro, profissionais que se identificam com determinadas áreas, o que é bom desde que não o limite a fazer só isso. Outro aspecto importante é o se desafiar: não esperar que as pautas cheguem apenas através da internet e seus meios. Levantar da cadeira, ir em busca. Conhecer pessoas, ouvir histórias, pode render assuntos muito interessantes. Jornalismo também é curiosidade.

Anexo D - Entrevista como Editor do Primeira Hora Luis Fernando John

A entrevista foi enviada por e-mail, no 01 de março de 2018.

Carine - Qual é a tiragem?

Luis Fernando - 5.600 exemplares

Carine - Periodicidade?

Luis Fernando - Semanal

Carine - Cidades de Abrangência?

Luis Fernando - Bom Princípio, Feliz, Vale Real, Alto Feliz, São Vendelino, Tupandi, Harmonia, Pareci Novo e São Sebastião do Caí

Carine - O jornal tem site?

Luis Fernando - Sim

Carine - Como os internautas tem acesso às notícias?

Luis Fernando - O acesso é livre, porém, publicamos apenas resumos das notícias veiculadas no impresso. No Facebook, fizemos chamadas de matérias para a edição impressa.

Carine - Quando o jornal decidiu estar na internet? Quais fatores desencadearam essa decisão?

Luis Fernando - Não recorde ao certo quando criamos o site. A medida de investir nesta mídia se deu em razão da necessidade de alcançar o público por meio do on-line.

Carine - Quais foram os impactos diretos dessa medida em termos de rotinas produtivas?

Luis Fernando - Como não temos um foco 100% direcionado para o site ainda, a rotina de produção não foi muito alterada. Neste momento estamos trabalhando para reformular o site, com atualização mais constante das notícias. Isso implicará em nova rotina de produção deste conteúdo e na atualização do site.

Carine - Como é composta a redação do jornal? Há um processo de integração ou divisão entre o conteúdo produzido para o on-line e para o off-line?

Luis Fernando - O trabalho é integrado, porém, como disse, é feito um resumo das notícias do impresso para publicação no site.

Carine - A mesma equipe do impresso produz material para site e Redes Sociais?

Luis Fernando - Os mesmos profissionais que produzem conteúdo para o impresso também produzem para o site.

Carine - As notícias postadas no site são as mesmas que vão para o impresso? Há uma simples transposição de conteúdo ou há produção exclusiva para o digital?

Luis Fernando - Em geral, são as mesmas notícias, mas com conteúdo mais resumido.

Carine - Como é feita a atualização no site e Redes Sociais? Com que frequência?

Luis Fernando - No site é sempre após a veiculação do impresso. Face é aleatório. Coberturas de eventos, ocorrências policiais recebem chamadas sempre que ocorrem.

Carine - O jornal começou a marcar presença no ambiente digital, houve mudanças na relação com o leitor?

Luis Fernando - Não percebemos mudanças/impacto no leitor do impresso.

Carine - O internauta tem acesso ao jornal como o assinante?

Luis Fernando - De momento, ainda não, mas é projeto que será posto em prática este ano.

Carine - O jornal comercializa assinaturas on-line? Qual é o valor?

Luis Fernando - Ainda não, mas passaremos a fazê-lo este ano.

Carine - Nos últimos anos a venda de assinaturas do impresso aumentou ou reduziu? E o número de assinantes da versão on-line?

Luis Fernando - No impresso tivemos perda de assinantes. E on-line ainda não vendemos assinatura.

Carine - O jornal comercializa banner (anúncio, publicidade) no site?

Luis Fernando - Não.

Carine - O jornal oferece a versão impressa (flip) no site? Paga ou gratuita?

Luis Fernando - Será disponibilizada de forma paga este ano.

Carine - O jornal acompanha o número de pessoas que acessa o site? Essas métricas influenciam na política editorial?

Luis Fernando - Acompanhamos.

Carine - O jornal tem uma página ou perfil nas Redes Sociais?

Luis Fernando - Facebook.

Carine - Como se desenvolve a interatividade com os internautas? O internauta chega a agendar diretamente o jornal?

Luis Fernando - A interatividade se dá por meio do contato com nosso leitor, que encaminhar ideias, dicas, sugestões.

Carine - Qual é a sua visão sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração essa relação cada vez mais estreita entre o on-line e o off-line?

Luis Fernando - Ao contrário do que muitos pensam e dizem, de que o jornalismo perderá espaço para as redes sociais, eu entendo que a função e a importância do jornalismo se reafirma neste cenário. Nas redes sociais qualquer um publica o que quer, do jeito que quer e da maneira que mais lhe convém. Neste contexto, os veículos de comunicação devem servir como mediadores, mostrar sempre os dois lados, ou seja, abordar os assuntos com a profundidade e a responsabilidade exigida. Os profissionais e os veículos de comunicação que conseguirem fazer isso, com certeza vão se consolidar cada vez mais em suas comunidades. Nós precisamos, cada vez mais, consolidar a imagem de seriedade e credibilidade conquistada ao longo dos anos.

Carine - Como você definiria o bom repórter, hoje, na medida em que o jornalista está sendo cada vez mais chamado a atuar de forma polivalente, ou seja, cobrindo áreas que num passado recente eram segmentadas?

Luis Fernando - O bom repórter precisa ser generalista, saber tratar os mais variados assuntos com desenvoltura e conhecimento de causa. É natural que cada pessoa tenha mais afinidade com alguma ou algumas áreas, mas não consigo mais definir como um bom repórter aquela pessoa que se limite a determinados assuntos. O jornalismo e as empresas jornalísticas exigem essa dinâmica do profissional.

Entendo que muitos cursos de Jornalismo estão colocando no mercado profissionais mal preparados para o exercício da profissão. Pessoas que, já formadas, chegam na redação e não têm noção de entrevista, têm dificuldade para editar uma matéria, demonstram poucos conhecimentos gerais e sem noção de fechamento de uma edição (falando do impresso). Creio que nas demais mídias o problema seja parecido, até porque em todas elas é preciso ter conhecimento, saber perguntar para colher as informações e é preciso saber expressar isso de forma clara e concisa.

Anexo E - Entrevista com o diretor do Tribuna Popular Paulo Dhiel

A entrevista foi enviada por e-mail, no 01 de março de 2018.

Carine - Qual é a tiragem?

Paulo - 2.400 exemplares

Carine - Periodicidade?

Paulo - Semanal – sexta-feira.

Carine - Cidades de Abrangência?

Paulo - Sinimbu, Herveiras, Gramado Xavier e Santa Cruz do Sul (de forma mais efetiva a partir do distrito de Rio Pardinho).

Carine - O jornal tem site? Como os internautas tem acesso às notícias?

Paulo - Sim. Aberto para notícias. PDF da edição impressa mediante assinatura.

Carine - Quando o jornal decidiu estar na internet? Quais fatores desencadearam essa decisão?

Paulo - O primeiro site foi criado em meados de 2009. A ideia foi de marcar “posição” na já então chamada plataforma multimídia, permitindo publicação de mais fotos, vídeos, etc., e cativar o público mais jovem.

Carine - Quais foram os impactos diretos dessa medida em termos de rotinas produtivas?

Paulo - Como a prioridade era (e continua sendo) a versão impressa, a prioridade e estratégia sempre foi de deixar a informação mais completa para a versão impressa. Assim, quando de publicação de notícias no site antes da edição impressa, era feita uma referência no estilo “confira a íntegra da reportagem na edição impressa. Além disso, o PDF da edição era liberado apenas na segunda-feira após a edição impressa, já que era aberto o acesso. Atualmente é atualizado concomitantemente à edição impressa, já que restrito a assinantes. Os impactos na rotina produtiva não foram consideráveis.

Carine - Como é composta a redação do jornal? Há um processo de integração ou divisão entre o conteúdo produzido para o on-line e para o off-line?

Paulo - A redação para a versão impressa e as atualizações do site é a mesma

Carine - A mesma equipe do impresso produz material para site e Redes Sociais?

Paulo - A redação para a versão impressa e as atualizações do site é a mesma, inclusive para as Redes Sociais.

Carine - As notícias postadas no site são as mesmas que vão para o impresso? Há uma simples transposição de conteúdo ou há produção exclusiva para o digital?

Paulo - Considerando que a versão impressa é semanal, quando surge algum evento/notícia de impacto que “exija” a divulgação no site e Redes Sociais antes da versão impressa, ela é publicada com conteúdo específico, normalmente mais restrito, com a informação de que a reportagem completa estará na edição impressa e, então, será também disponibilizada no site de forma completa posteriormente. No mais, o conteúdo do site obedece a simples transposição de conteúdo.

Carine - Como é feita a atualização no site e Redes Sociais? Com que frequência?

Paulo - Semanalmente, nas sextas-feiras, após a edição impressa e, em circunstâncias de evento/notícia de maior impacto, de forma pontual.

Carine - O jornal começou a marcar presença no ambiente digital, houve mudanças na relação com o leitor?

Paulo - A principal mudança diz respeito a uma maior interação tanto em comentários como envio de sugestões e críticas.

Carine - O internauta tem acesso ao jornal como o assinante?

Paulo - Para ter acesso ao PDF da versão impressa, necessário que seja assinante.

Carine - O jornal comercializa assinaturas on-line? Qual é o valor?

Paulo - Estamos em fase de implantação, mas como valores definidos, provisoriamente, para prospecção de mercado: Assinatura digital mensal R\$5; Assinatura digital semestral R\$ 28; Assinatura digital anual R\$ 50.

Carine - Nos últimos anos a venda de assinaturas do impresso aumentou ou reduziu? E o número de assinantes da versão on-line?

Paulo - A venda de assinaturas reduziu em 2015 e 2016, algo em torno de 4,5%. Em 2017 e até o momento está estável, sem oscilações mais expressivas. Assinantes on-line sem informação/parâmetro, tendo em vista que está em implantação.

Carine - O jornal comercializa banner (anúncio, publicidade) no site?

Paulo – Sim, estamos em fase de implantação, mas como valores definidos, provisoriamente, para prospecção de mercado: Banner para 01 mês R\$30; banner contrato para 06 meses R\$ 150.

Carine - O jornal oferece a versão impressa (flip) no site? Paga ou gratuita?

Paulo - Apenas PDF da edição completa, sem flip. Acesso mediante assinatura.

Carine - O jornal acompanha o número de pessoas que acessa o site? Essas métricas influenciam na política editorial?

Paulo – Há a informação e estamos analisando justamente na definição de valores, especialmente de banners. Ainda não há uma influência sobre a política editorial.

Carine - O jornal tem uma página ou perfil nas Redes Sociais?

Paulo - Sim. Página no Facebook.

Carine - Como se desenvolve a interatividade com os internautas? O internauta chega a agendar diretamente o jornal?

Paulo - A maior interatividade se dá a partir de comentários e compartilhamento das publicações no site e Facebook. Ocorre, também, por meio de envio de e-mails e WhatsApp, que tem crescido com esta “maior interação” da mídia digital/multiplataforma.

Carine - Qual é a sua visão sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração essa relação cada vez mais estreita entre o on-line e o off-line?

Paulo - O futuro do jornalismo está intrinsecamente ligado à questão da credibilidade. Afora isto, a versão impressa necessariamente deve pautar-se pela “completude” da matéria/reportagem. No on-line, pela possibilidade de constante atualização/complementação, o desafio é conseguir identificar a linguagem para atrair a leitura do público mais jovem. Ainda assim, imperioso que se assegure informação de credibilidade e direta. Penso que, crescentemente, para conseguir atrair a atenção desta nova geração de leitores, o jornalismo on-line terá que se identificar no estilo App escolhido pelo leitor/assinante.

Carine - Como você definiria o bom repórter, hoje, na medida em que o jornalista está sendo cada vez mais chamado a atuar de forma polivalente, ou seja, cobrindo áreas que num passado recente eram segmentadas?

Paulo - A forma de fazer jornalismo se modificou radicalmente. Antes havia repórter, editor, fotógrafo, etc. Atualmente, o legítimo “3 em 1”, fazendo todas as funções. Contudo, a essência do que se almeja do jornalismo não modificou, qual seja, a checagem da informação, o contraponto, a investigação, etc., a ensejarem a credibilidade do conteúdo oferecido.

Quanto à anterior segmentação e atual também polivalência de áreas, representa um desafio quanto à necessidade do “repórter multifunção” ter um mínimo de conhecimento para poder fazer a adequada abordagem e, a partir das fontes, reproduzir de forma fidedigna a informação. Maior desafio do que o conhecimento de “todas” as áreas é a falta de domínio da própria escrita e das regras da língua portuguesa.

Anexo F- Entrevista com a diretora do O Alto Taquari IsoldiBruxel

A entrevista foi enviada por e-mail, no 01 de março de 2018.

Carine - Qual é a tiragem?

Isoldi - 3.800 exemplares

Carine - Periodicidade?

Isoldi - Semanal

Carine - Cidades de Abrangência?

Isoldi - Arroio do Meio, Capitão, Travesseiro, Pouso Novo, Marques de Souza e Lajeado

Carine - O jornal tem site? Como os internautas tem acesso às notícias?

Isoldi - Sim. Site e Facebook.

Carine - Quando o jornal decidiu estar na internet? Quais fatores desencadearam essa decisão?

Isoldi - Em 2011.

Carine - Quais foram os impactos diretos dessa medida em termos de rotinas produtivas?

Isoldi - Não mudaram muito.

Carine - Como é composta a redação do jornal? Há um processo de integração ou divisão entre o conteúdo produzido para o on-line e para o off-line?

Isoldi - Para o conteúdo on-line são priorizados assuntos factuais, acontecimentos de maior impacto, que envelhecem até a divulgação porque a divulgação é semanal

Carine - A mesma equipe do impresso produz material para site e Redes Sociais?

Isoldi - Sim

Carine - As notícias postadas no site são as mesmas que vão para o impresso? Há uma simples transposição de conteúdo ou há produção exclusiva para o digital?

Isoldi - Com algumas exceções, vão para o site as que são divulgadas no impresso.

Carine - Como é feita a atualização no site e Redes Sociais? Com que frequência?

Isoldi - Atualização semanal. Quando ocorrem fatos e imprevistos mais urgentes são feitas as atualizações.

Carine - O jornal começou a marcar presença no ambiente digital, houve mudanças na relação com o leitor?

Isoldi - Com o leitor mais jovem sim, os leitores acabam sugerindo pautas.

Carine - O internauta tem acesso ao jornal como o assinante?

Isoldi - Não.

Carine - O jornal comercializa assinaturas on-line? Qual é o valor?

Isoldi - Não

Carine - Nos últimos anos a venda de assinaturas do impresso aumentou ou reduziu? E o número de assinantes da versão on-line?

Isoldi - Não temos assinatura on-line. Venda de assinaturas impressa diminuiu.

Carine - O jornal comercializa banner (anúncio, publicidade) no site?

Isoldi - No momento não. Já comercializamos.

Carine - O jornal oferece a versão impressa (flip) no site? Paga ou gratuita?

Isoldi - Gratuita

Carine - O jornal acompanha o número de pessoas que acessa o site? Essas métricas influenciam na política editorial?

Isoldi - Sim.

Carine - O jornal tem uma página ou perfil nas Redes Sociais?]

Isoldi - Sim

Carine - Como se desenvolve a interatividade com os internautas? O internauta chega a agendar diretamente o jornal?

Isoldi – Sim

Carine - Qual é a sua visão sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração essa relação cada vez mais estreita entre o on-line e o off-line?

Isoldi - O futuro do jornalismo como sempre deve se pautar no conteúdo de qualidade, com informações precisas. O on-line e off-line se complementam.

Carine - Como você definiria o bom repórter, hoje, na medida em que o jornalista está sendo cada vez mais chamado a atuar de forma polivalente, ou seja, cobrindo áreas que num passado recente eram segmentadas?

Isoldi - Com profundo conhecimento da realidade histórica, econômica, cultural e social da área onde atua. Preparação técnica (bom de texto, domínio das redes sociais) facilidade de relacionamento.

Anexo F- Entrevista com o editor do O Florense Fabiano Provin

A entrevista foi enviada por e-mail, no 01 de março de 2018.

Carine - Qual é a tiragem?

Fabiano - 3.500 exemplares

Carine - Periodicidade?

Fabiano - Semanal

Carine - Cidades de Abrangência?

Fabiano - Flores da Cunha e Nova Pádua

Carine - O jornal tem site? Como os internautas tem acesso às notícias?

Fabiano - Sim. Todas abertas, divulgação no Facebook, Twitter e Instagram

Carine - Quando o jornal decidiu estar na internet? Quais fatores desencadearam essa decisão?

Fabiano - Em 2008, pela abrangência e novo público.

Carine - Quais foram os impactos diretos dessa medida em termos de rotinas produtivas?

Fabiano - Delimitação de conteúdos e agenda de produção.

Carine - Como é composta a redação do jornal? Há um processo de integração ou divisão entre o conteúdo produzido para o on-line e para o off-line?

Fabiano - Um editor e quatro repórteres. Sim, diariamente.

Carine - A mesma equipe do impresso produz material para site e Redes Sociais?

Fabiano - Sim.

Carine - As notícias postadas no site são as mesmas que vão para o impresso? Há uma simples transposição de conteúdo ou há produção exclusiva para o digital?

Fabiano - Não. Há produção exclusiva, às vezes conteúdos são repetidos.

Carine - Como é feita a atualização no site e Redes Sociais? Com que frequência? Cinco vezes ao dia.

Carine - O jornal começou a marcar presença no ambiente digital, houve mudanças na relação com o leitor?

Fabiano - Sim, maior contato e interatividade

Carine - O internauta tem acesso ao jornal como o assinante?

Fabiano - Não. Assinante tem acesso a versão digital na íntegra.

Carine - O jornal comercializa assinaturas on-line? Qual é o valor?

Fabiano - Sim. R\$94 por mês. Valores estão sendo revistos.

Carine - Nos últimos anos a venda de assinaturas do impresso aumentou ou reduziu? E o número de assinantes da versão on-line?

Fabiano - On-line aumentou. Impresso caiu nos últimos 8 anos.

Carine - O jornal comercializa banner (anúncio, publicidade) no site?

Fabiano - Sim.

Carine - O jornal oferece a versão impressa (flip) no site? Paga ou gratuita?

Fabiano - Não ainda. Em processo de implantação do Flip. Será paga.

Carine - O jornal acompanha o número de pessoas que acessa o site? Essas métricas influenciam na política editorial?

Fabiano - Sim. Não sempre depende do caso.

Carine - O jornal tem uma página ou perfil nas Redes Sociais?

Fabiano - Sim, Facebook, Twitter, Instagram e Lkdin.

Carine - Como se desenvolve a interatividade com os internautas? O internauta chega a agendar diretamente o jornal?

Fabiano - Sim, semanalmente. Via e-mail e mídias.

Carine - Qual é a sua visão sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração essa relação cada vez mais estreita entre o on-line e o off-line?

Fabiano - A formação precisa ser revista, inclusive para ajudar a responder à pergunta seguinte. Jornalismo é jornalismo, independentemente da plataforma.

Carine - Como você definiria o bom repórter, hoje, na medida em que o jornalista está sendo cada vez mais chamado a atuar de forma polivalente, ou seja, cobrindo áreas que num passado recente eram segmentadas?

Fabiano - Capacidade de entendimento do processo e de relacionamento com pessoas e fontes.

Anexo F- Entrevista com o diretor do O Farroupilha Jorge Bruxel

A entrevista enviada por e-mail, no 01 de março de 2018.

Carine - Qual é a tiragem?

Jorge - 3.500 exemplares

Carine - Periodicidade?

Jorge - Semanal com circulação às sextas-feiras

Carine - Cidades de Abrangência?

Jorge - Farroupilha e Caxias do Sul

Carine - Carine - O jornal tem site? Como os internautas tem acesso às notícias?

Jorge - O site do jornal é ww.ofarroupilha.com.br e os internautas tem acesso a edição virtual onde podem acessar a edição impressa, e também as notícias que são divulgadas praticamente o mesmo conteúdo.

Carine - Quando o jornal decidiu estar na internet? Quais fatores desencadearam essa decisão?

Jorge - Esta decisão ocorreu 2.002 e na época e nos primeiros anos houve um forte investimento tanto financeiro quanto de pessoal nesta estrutura. O investimento gerou um forte retorno em termos de imagem e fortalecimento da marca, mas ao longo dos anos não trouxe resultado financeiro e os investimentos foram diminuindo e neste momento a atualização é bem restrita.

Carine - Quais foram os impactos diretos dessa medida em termos de rotinas produtivas?

Jorge - Quando houve um forte investimento demandou mais pessoas e na época inicial quando os recursos técnicos de atualização de sites eram mais manuais exigiu pessoal e mão de obra.

Carine - Como é composta a redação do jornal? Há um processo de integração ou divisão entre o conteúdo produzido para o on-line e para o off-line?

Jorge - Atualmente as mesmas pessoas produzem o conteúdo online e off-line, considerando que a atualização nem sempre é diária.

Carine - A mesma equipe do impresso produz material para site e Redes Sociais?

Jorge - Sim, a mesma equipe que produz o impresso também atualiza as redes sociais, e elas servem mais como impulso e reforço do que para divulgação de notícias factuais.

Carine - As notícias postadas no site são as mesmas que vão para o impresso? Há uma simples transposição de conteúdo ou há produção exclusiva para o digital?

Jorge - Em 80% dos materiais há uma simples transposição de conteúdo.

Carine - Como é feita a atualização no site e Redes Sociais? Com que frequência?

Jorge - Atualização semanal e atualizações promocionais em alguns dias da semana.

Carine - O jornal começou a marcar presença no ambiente digital, houve mudanças na relação com o leitor?

Jorge - Na época em que houve forte investimento, houve grande aproximação com o leitor e participação em especial do público que tem ligação com a cidade e o jornal e reside em outras regiões do país e até do mundo.

Carine - O internauta tem acesso ao jornal como o assinante?

Jorge - Sim, mas não há cobrança de assinaturas.

Carine - O jornal comercializa assinaturas on-line? Qual é o valor?

Jorge - O jornal não comercializa assinaturas on-line embora reconheça que é uma iniciativa importante e avalia propostas de empresas especializadas em oferecer este sistema de cobrança.

Carine - Nos últimos anos a venda de assinaturas do impresso aumentou ou reduziu? E o número de assinantes da versão on-line?

Jorge - O número de assinaturas do impresso caiu, embora tenhamos mantido a circulação estável em 3.500 exemplares trabalhando em alguns momentos com cortesias promocionais.

Carine - O jornal comercializa banner (anúncio, publicidade) no site?

Jorge - O jornal tem banners no site, mas todos eles são bônus de negociação do impresso.

Carine - O jornal oferece a versão impressa (flip) no site? Paga ou gratuita?

Jorge - O jornal tem a versão impressa e ela é gratuita.

Carine - O jornal acompanha o número de pessoas que acessa o site? Essas métricas influenciam na política editorial?

Jorge - Neste momento não estamos acompanhando este número. Há cerca de um ano estamos trabalhando para viabilizar um novo site, mas o projeto não avançou por questões de investimento e foco de pessoal

Carine - O jornal tem uma página ou perfil nas Redes Sociais?

Jorge - Sim no Facebook e Instagram. No Twitter não está sendo atualizado.

Carine - Como se desenvolve a interatividade com os internautas? O internauta chega a agendar diretamente o jornal?

Jorge - Muito pouco.

Carine - Qual é a sua visão sobre o futuro do jornalismo, levando em consideração essa relação cada vez mais estreita entre o on-line e o off-line?

Jorge - Neste momento deixamos de lado o jornalismo factual e estamos nos focando em cadernos e temas especiais, histórias e perfis de pessoas. O jornalismo factual está ligado a assuntos de política, esporte e eventos.

Carine - Como você definiria o bom repórter, hoje, na medida em que o jornalista está sendo cada vez mais chamado a atuar de forma polivalente, ou seja, cobrindo áreas que num passado recente eram segmentadas?

Jorge - O bom repórter é o que sabe e consegue escrever sobre pessoas e o que elas fazem e pensam.